



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Faculdade de Engenharias
Departamento de Ciência e Tecnologia Têxteis

Criação de uma Submarca de Impermeáveis utilizando a Estamparia Digital

Dina Maria Santos Teixeira Trindade

Projeto para obtenção do Grau de Mestre em
Branding e Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Rui Alberto Lopes Miguel
Co-orientador: Prof. Fernando Oliveira

Covilhã, Outubro de 2013

Resumo

Este projeto objetiva apresentar a criação de uma marca para a marca BLOBS AND DROPS, que consiste na apresentação de artigos impermeáveis com estampas divertidas, coloridas e criativas. É pretendido que o consumidor ganhe proximidade com a submarca, baseado em conceitos de Branding e Design de moda.

Visto que se trata de uma marca de impermeáveis com estampados estudou-se a evolução das técnicas de estamparia desde os tempos antigos até as técnicas atualmente utilizadas, sendo a técnica com maior destaque para este projeto a de Estamparia Digital.

A ideia da criação de uma marca de impermeáveis surgiu de uma necessidade sentida por consumidores próximos que haviam procurado no mercado e a oferta era muito escassa.

Palavras-chave

Branding, Design de Moda, Estamparia Digital, Vestuário Impermeável

Abstract

This project aims to present a creation of a sub brand for the brand BLOBS AND DROPS, which consists in the presentation of waterproof materials in a funny, colorful and creative way.

It is intended that the consumer gain proximity with the sub brand, having in mind concepts like Branding and Fashion Design.

Since it is a fashion label of waterproof materials with prints, it was studied the evolution of the techniques for printing from ancient times to the techniques currently used, the technique with greater emphasis on this project is Digital Printing.

The idea of creating a waterproof fashion label emerged from the necessity felt in the consumers nearby and the low offer in the market.

Keywords

Branding, Fashion, Digital Printing, Waterproof clothing.

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Lista de figuras	xii
1.Introdução	1
2. Revisão Bibliográfica	3
2.1 <i>Branding</i>	3
2.1.1 Origens e conceito de <i>Branding</i>	3
2.1.2 Identidade de marca	6
2.2 <i>Design</i> de Moda	11
2.2.1 Origens e conceito de <i>Design</i> de Moda	11
2.2.2 Moda e Comunicação	13
2.2.3 Moda e Cultura	15
2.2.4 Vestuário como proteção	16
2.2.5 Análise de tendências	17
2.3 Estamparia Digital	19
2.3.1 <i>Design</i> têxtil e a Estamparia	19
2.3.2 Origens e conceito de Estamparia	20
2.3.3 Técnicas de Estamparia	20
2.3.4 Estamparia digital	23
2.3.5 Vantagens e Desvantagens da Estamparia Digital	25
2.3.6 Desenvolvimento da estampa: Da ideia ao produto final	26
2.4 Metodologias	26
2.4.1 Metodologia Projetual: Ellen Lupton e Bruno Munari	26
2.4.2 <i>Brand DNA Process</i>	29
2.4.3 Processo de desenvolvimento do <i>Naming- GAP</i>	30
2.4.4 Modelo Linear de Construção de Sistemas de Identidade Visual	32
da Marca	
3 Estudos de caso: Identidade Visual da Marca	35
3.1 Dr Martens	35
3.1.1 Contexto: DR MARTENS, 50 anos de História	36
3.1.2 Estratégia	37
3.2.3 Sistemas de Identidade Visual	38
4 Criação da SubMarca FUNNY by BLOBS AND DROPS	43
4.1 Contextualização da submarca	43

4.2 Análise SWOT	43
4.3 Análise dos conceitos/DNA da marca	44
4.4 Processo de desenvolvimento de <i>Naming</i>	46
4.5 Identidade Visual da Marca	47
4.5.1 Estratégia - <i>Think, Look & Speak</i>	47
4.5.2 Orientação Criativa	48
4.5.3 Marca Gráfica	50
4.5.3.1 Testes Comportamentais	50
4.5.4 Linguagem Visual da Marca	51
4.6 Desenvolvimento de Peças Conceito	53
4.6.1 Pannel de Inspiração	54
4.6.3 Ilustrações	55
5 Conclusões	56
Bibliografia	57
Anexos	59

Lista de Figuras

Figura 1 Figura 1: Princípios de identidade a partir de Mollerup em <i>Marks of excellence</i> , 2005.....	7
Figura 2 - 1 Estampagem Batik; 2 Estampagem digital; 3 Estampagem em rolo. Fernández (2009).....	21
Figura 3 - Metodologia auxiliar para desenvolvimento do projeto, adaptada de Bruno Munari (1981) e Ellen Lupton (2012).....	28
Figura 4 - Processo metodológico para a escolha do nome. Metodologia do GAD Design (2007).....	31
Figura 5 - Botas DR MARTENS, modelo 1460.....	34
Figura 6 - Execução de calçado, e na segunda a experimentação.....	36
Figura 7 - Painel <i>Look, Think & Speak</i> . Imagem de autor, realizado com imagens retiradas do site oficial da Marca.....	36
Figura 8 - Fonte tipográfica institucional da marca DR MARTENS.....	39
Figura 9 - Fonte tipográfica auxiliar da marca DR MARTENS.....	39
Figura 10 - Marca Gráfica com duas variações de cor.	40
Figura 11 - Marca Gráfica DR MARTENS e botas DR MARTENS	40
Figura 12 - Painel de <i>Visual Audit</i> , com imagens de campanhas publicitárias e de algumas das aplicações da marca	41
Figura 13 - Painel semântico para a marca BLOBS AND DROPS.....	47
Figura 14 - Processo de Desenvolvimento do Naming, até a escolha do nome final.....	47
Figura 15 - Painel <i>Look, Think & Speak</i>	48
Figura 16 - Guia para futura Orientação Criativa da marca.....	49

Figura 17 - Marca Gráfica - representação dos elementos básicos nome, tipografia e cor.....	50
Figura 18 - Teste comportamental positivo/negativo.....	50
Figura 19 - Teste comportamental de resistência.....	51
Figura 20 - Teste comportamental sobre padrão no interior das letras e fundo padrão.....	51
Figura 21 - Linguagem Visual da marca FUNNY by BLOBS AND DROPS.....	52
Figura 22 - Painel de inspiração para o desenvolvimento de peças conceito para a submarca FUNNY by BLOBS AND DROPS.....	53
Figura 23 - Ilustração das peças conceito para a marca FUNNY by BLOBS AND DROPS.....	54
Figura 24 - Proposta de Modelo, em Diagrama de representação Linear, dos componentes da Linguagem Visual de uma Marca (versão sintetizada). As fases do processo estão colocadas da esquerda para a direita num processo evolutivo - Imagem da autoria de Fernando Oliveira (2013).....	59
Figura 25 - Desenho técnico do casaco de mulher.....	60
Figura 26 - Desenho técnico do casaco de mulher interior.....	61
Figura 27 - Desenho técnico do vestido.....	62

1. Introdução

Este projeto apresenta uma proposta para a criação de uma submarca de impermeáveis com recurso à estampa digital. Dividido em três partes, uma primeira referente à aquisição de conhecimento através da revisão bibliográfica, onde as matérias importantes são adquiridas e sintetizadas, uma segunda onde são analisados estudos caso e uma terceira referente à criação da submarca.

Para a construção da marca endossada, ao longo da revisão bibliográfica foram abordados temas fundamentais como:

Branding, qual o seu contexto histórico, a definição do conceito e o processo de desenvolvimento de identidade de marca. Tratando-se de uma marca de moda surgiu a necessidade de explorar o seu conceito, nomeadamente a etimologia da própria palavra, moda como comunicação, de que forma as roupas podem transmitir mensagens. Moda e cultura, e o vestuário como proteção.

Para a realização de estampas nas peças foi estudada a estampa digital que aborda a relação entre Têxtil e a Estampa, as suas origens e conceito, as técnicas que utiliza, e como foco principal a estampa digital, vantagens e desvantagens e o processo de desenvolvimento da estampa, desde a ideia ao produto final.

Na criação da marca tornou-se fulcral estudar metodologias que permitissem projetar uma marca devidamente direcionada para um segmento de mercado. Através deste estudo foi possível desenvolver o DNA para a marca a criar, selecionado o nome e proposta uma identidade visual. Tornou-se necessário o estudo de metodologias projetuais, visto o projeto culminar na elaboração de peças conceito. Foram abordadas a de Lupton (2012) e a de Munari (1981).

No que respeita à análise de mercado foram estudadas duas marcas, Dr Martens e Catalina Estrada. A primeira pela maneira como adapta os seus produtos aos consumidores que apreciam o carisma e a irreverência que a marca lhes garante. A segunda pelos padrões, cores e emoções que a marca transmite.

Os conteúdos referidos ao longo da componente teórica, desenvolveram os alicerces para a parte prática do projeto que consistiu na criação da marca endossada FUNNY by BLOBS AND DROPS que visa a criação de estampas e aplicações nos seus artigos impermeáveis. Sendo a

característica de impermeabilidade o seu principal objectivo: permitir ao consumidor adquirir artigos de chuva animados pelas estampas.

Como resultado final de todos os processos explicitos são apresentadas as peças conceito da marca FUNNY by BLOBS AND DROPS.

2. Enquadramento Teórico

2.1 Branding

2.1.1 Origens e conceito de Branding

A palavra “marca” (*brand*) surgiu do norueguês arcaico de raiz germânica e significa ‘queimar’ (HEALEY, 2009). Durante pelo menos, 5.000 anos, todo o tipo de gado era tradicionalmente identificado com ferro quente. As marcas feitas nos animais datam desde o antigo Egito, e estão representadas em túmulos, 3000 ac, que descrevem animais domésticos marcados. Até na batalha de Crécy-en-Ponthieu, França 1346, que ocorreu durante a guerra dos 100 anos, os cavalos ingleses transportavam a marca imperial, mais tarde conhecida como «*king’s mark*» (MOLLERUP, 2005). No entanto, à medida que o *Branding* de animais domésticos atingia uma larga dimensão, começou a ser cuidadosamente organizado, e, inspirado por interesses económicos. As marcas passaram a ser registadas em livros, com regras desenvolvidas para especificar como e onde a pecuária devia ser marcada e passou a existir uma descrição verbal das marcas. O seu impacto passou a ser tanto, que as propriedades e os proprietários adquiriam, na maioria das vezes, o nome depois deste ser marcado no gado (MOLLERUP, 2005).

Essa impressão é reconhecida por Morris como um sinal que está na origem da civilização humana, confirmada na frase "A civilização humana depende dos sinais e dos sistemas de sinais, e a mente humana é inseparável do funcionamento de sinais - se de facto a mentalidade não é para ser identificada com este funcionamento." (MORRIS em “*Foundations of the theory of signs*”, citado por Healey em, HEALEY, 2009).

As marcas fazem mais do que indicar organizações/empresas ou partes de companhias. Elas também indicam produtos e grupos de produtos (MOLLERUP, 2005). Em *Marks of excellence*, o autor faz uma distinção entre marca e *trademark*. Uma marca é todo o universo de um produto/serviço (ou uma classe de produtos) incluindo a *trademark*, o nome da marca, a reputação e a atmosfera construída em volta da marca; são referidos os aspectos verbais, visuais e conceptuais da identidade do produto. Enquanto que uma *trademark* são os elementos de reconhecimento de um produto/serviço que o distingue dos concorrentes (MOLLERUP, 2005).

Olins (2010) quando aborda a “marca” (*Brand*) defende que é uma organização, um produto ou serviço com personalidade, mas, esta definição torna-se mais abrangente quando Healey

(2010), acrescenta que uma marca pode conter tudo, desde produtos, serviços, organizações, lugares e até pessoas. O autor afirma que: “*Uma marca é uma promessa de satisfação.*” (HEALEY, em *O que é o Branding*, 2009), pois segundo estes mesmos autores (OLINS, 2010) e (HEALEY, 2009), o *Branding* está relacionado com as questões importantes relativas à marca. É todo um processo de criação de laços entre produtores e clientes para a definição e cumprimento dessa promessa e significado. Essas ligações são criadas pelas histórias e emoções, exploradas pelas marcas, de modo a despertar grande parte do comportamento de compra do consumidor.

Apesar das pessoas tomarem as suas próprias decisões sobre quem ser, como viver e o que comprar, em certas circunstâncias, estas são modeladas pela publicidade e comercialização da marca. (Karl Marx, 1888, citado por Healey, 2009).

"Nada afasta mais depressa um mau produto do mercado do que uma boa campanha publicitaria." (Morris Hite, citado por Healey, 2009)

Segundo Healey (2009) o *Branding* garante o sucesso do produto ou serviço, através da promoção. Este pode reforçar uma boa reputação, estimular a lealdade, garantir qualidade, vincular uma percepção de maior valor, permitindo que um produto seja vendido a um preço superior (ou que um produto de valor igual venda mais), garantir ao comprador uma sensação de afirmação e uma porta de entrada para uma comunidade imaginária de valores partilhados.

Quando a marca reside principalmente na mente dos consumidores, em geral é sinónimo de reputação. Ou seja a marca é aquilo que o consumidor pensa que é. As pessoas pensam sempre que um artigo de marca vale mais que um genérico, mesmo que os dois sejam semelhantes, pois assumimos que se uma empresa investe esforço e dinheiro na criação de uma marca, então ela deve ser boa. Healey (2009) expõe que ter um nome reconhecido também é importante para aumentar a qualidade percebida de um produto, isto porque a experiência diz-nos que existe uma correlação entre a qualidade da embalagem e a qualidade do que ela contém. Somos mais propensos a experimentar um novo produto de alguém em quem confiamos, pelo que procuramos sugestões nas embalagens: estilo de ilustração, o tipo de letra e o local de origem.

As marcas são convenientes para ambos, produtores e consumidores. Os produtores porque utilizam as marcas para individualizarem os bens, que de outro modo, podem ser difíceis de distinguir de outros produtores. Esta individualização abre caminho para a criação de uma identidade valiosa, que em contrapartida permite ao produtor cobrar mais, vender mais ou ambos. Para o consumidor, as *trademarks* garantem boa qualidade e uma identidade desejada, que pode ser uma ajuda na repetição de compras bem sucedidas (MOLLERUP, 2005).

Podemos constatar que quando um produto de marca é comprado realiza-se um ato de autoafirmação e aprovação. O consumidor entra num mundo imaginário, criado pela publicidade em que as aspirações são satisfeitas e os valores reafirmados. Essa é a razão pela qual os consumidores costumam ignorar o custo e a qualidade comparável com produtos genéricos e continuam a comprar artigos de marcas conceituadas, que satisfazem melhor (HEALEY, 2009). O *Branding* faz pelas vendas o que a mecanização faz pela produção: facilita vantagens de escala (MOLLERUP, 2005).

A publicidade cria fantasia e ilusão em volta do produto, o que faz com que quando compramos, por exemplo, feijões da Heinz imaginamos aquela cozinha ideal, a ter aquele momento ideal da pessoa que está representada na publicidade, quando compramos feijões genéricos estamos apenas a comprar feijões. Ou seja, o que pagamos é a satisfação que o produto de marca dá, os sonhos que cria. Neste caso deixamos de ter apenas simples feijões, e passamos a ter mas algo mais (HEALEY, 2009).

Por trás de uma boa marca, existe um bom gestor, cuja tarefa é reforçar a reputação, estimular a lealdade, assegurar a qualidade, vincular o valor e garantir a afirmação da marca. O *Branding* não pode recuperar um serviço impróprio ou salvar um produto defeituoso, em especial depois de o cliente ter tido uma experiência insatisfatória com ele. Morris Hite (1910-1983), um publicitário famoso, sabia que enquanto a publicidade despertar a curiosidade do consumidor, um encontro infeliz com a realidade pode eliminar uma segunda oportunidade. A marca tem um poder enorme de realçar o produto que representa, desde que nunca perca a sua ligação com a realidade desse mesmo produto (HEALEY, 2009).

De acordo com Holt (2008), uma marca é formada por aspectos que nos lembramos intuitivamente quando pensamos nela, como por exemplo o nome, o logo de mercado, as embalagens e outras características que tornam o *Design* único. Tudo isto são marcadores materiais da marca, que quando esta surge, ainda estão vazios e livres de significado, pois o produto ainda não tem história. É através da experiência do consumidor que o seu preenchimento acontece.

A publicidade, filmes, eventos utilizam a marca como pilar, assim como revistas e jornais que avaliam as marcas ao longo do tempo, e ao desenvolverem críticas, ideias, e outros aspectos sobre os produtos da marca, que se acumulam geram história, e formam uma marca com significado. É necessário o envolvimento de quatro autores primários, companhias, indústrias culturais, intermediários e os clientes (especialmente quando formam comunidades), no entanto, a influência destes autores varia consoante as categorias dos produtos, mas há a necessidade de um entendimento colectivo para que a marca seja forte.

As histórias tornam-se convencionais e por isso, continuamente reforçadas e tratadas como verdades nas interações do dia a dia (HOLT, 2008).

"As marcas surgem em épocas de abundância económica. Quando há escassez, as marcas decaem." (HEALEY,2009). Ou seja, numa época de escassez económica, é complicado das marcas já estabelecidas no mercado manterem-se, e, praticamente impossível de novas surgirem. Apenas, as boas marcas conseguem sobreviver.

2.1.2 Identidade de marca

A criação da imagem e da personalidade da marca está relacionada com o seu sucesso. Segundo Aaker e Joachimsthaler (2007), estes parâmetros ajudam o consumidor a perceber que os valores que dá importância numa marca estão diretamente associados a ela. Estes parâmetros podem ser reais e objetivos, como a relação de preço/qualidade, ou emocionais abstratos, como o estatuto social, a faixa etária, entre outros.

As características reais da marca são refletidas na personalidade e transportadas até os consumidores através do *Design*, da embalagem, da publicidade, e de uma série de factores que fazem com que a marca chegue até os clientes. Quanto à imagem da marca, de acordo com Perassi (2001), conjuga mentalmente elementos tangíveis (aqueles que são perceptíveis) e intangíveis (como é o caso dos sentimentos, ideias e conceitos), que provêm da relação que o consumidor tem com os produtos da marca.

Além da imagem forte passada para o exterior, relativa à marca, e da tendência desta imagem ser cada vez mais relevante para as empresas e os consumidores (MARTINS, 2006), é necessário que haja uma boa comunicação interna, consenso e clareza entre a equipa.

Olins (2010), sugere que para uma marca garantir um bom posicionamento, deve ser equilibrada, ou seja, quanto menos marcas existirem dentro de uma organização, menos probabilidade há de errar, tendo em conta que não haverá dois modelos/ estruturas diferentes que possam chocar.

Uma empresa pode utilizar um de dois diferentes princípios: identidade organizacional ou identidade de marca. Uma companhia com uma identidade organizacional assenta a sua identidade em uma ou mais unidades organizacionais; uma companhia com uma identidade de marca caracteriza a identidade de um ou mais produtos (MOLLERUP, 2005). Tendo em conta cada um destes princípios, uma empresa pode escolher a partir de três princípios adicionais: identidade monolítica, identidade endossada e identidade pluralista. Identidade monolítica implica que exista apenas uma identidade; identidade endossada implica que uma identidade esteja ligada a outra identidade; e identidade pluralista implica que um número de identidades trabalhe lado a lado (MOLLERUP, 2005). Olins (2010) refere-se a estes princípios mas denomina-os Arquitetura de marca. Para este existem três tipos de estruturas para identidade corporativa: identidade monolítica, a organização utiliza um nome e estilo visual durante todo o processo, inteiramente; identidade endossada: a organização tem um grupo de atividades ou empresas que estão ligadas com o nome do grupo e identidade; identidade

de marca: a companhia opera através de uma serie de marcas que podem não estar relacionadas entre elas ou com a corporação (OLINS, 2010). Mollerup (2005), também se refere a Olins (2008), quando aborda esta temática. Facto que implica concordância de pensamento entre os dois autores (MOLLERUP, 2005).

De acordo com Mollerup (2005), os dois princípios conjugados com os três princípios, dão ao todo seis possíveis identidades (figura 1).

	Identidade organizacional	Identidade de marca
Identidade monolítica	Organizacional monolítica	Marca monolítica
Identidade endossada	Organizacional endossada	Marca endossada
Identidade pluralista	Organizacional pluralista	Marca pluralista

Figura 1: Princípios de identidade. Imagem de autor, a partir de Mollerup em *Marks of excellence*, 2005.

Enquanto a identidade monolítica e endossada de Olins (2010), está orientada para a organização ou partes da organização, a sua identidade de marca é orientada para os produtos. Pode-se pensar em identidades monolíticas e endossadas como relacionadas com o produto, e em séries de identidades que são organizacionais. De facto, a identidade visual de uma empresa pode ser estruturada de acordo com os seis princípios básicos (MOLLERUP, 2005).

Uma empresa com uma identidade monolítica trabalha com apenas uma identidade organizacional que representa a própria empresa.

IBM trabalha primariamente com uma identidade monolítica organizacional. Os nomes dos produtos são apenas designações de modelos e nunca são marcados sem o nome IBM como a principal atração.

Uma empresa com uma identidade monolítica de marca trabalha com apenas uma identidade de marca que apresenta a companhia apenas um produto ou uma classe de produtos.

Uma empresa com uma identidade endossada organizacional é frequentemente identificada por uma variante na forma de 'ABC, uma DEF Group' ou 'ABC, uma empresa no DEF Group', onde DEF é a empresa «mãe» (MOLLERUP, 2005). Um caso prático representativo desta temática é a Nestlé, onde a marca mãe está sempre agregada à marca do produto (Nestum, Kit-Kat, entre outros).

Uma empresa com uma identidade endossada de marca implica que uma companhia que tem a sua identidade organizacional possua o produto ou uma classe de produtos que recebem suporte da identidade organizacional da companhia e em compensação apoia a identidade da companhia.

Identidades endossadas envolvem dois nomes, um nome que apoia e um nome apoiado. Se a parte endossada não é um nome real mas apenas um adjetivo ou uma designação de um produto genérico, então o tipo de identidade é monolítico em vez de endossado.

Uma empresa com uma identidade pluralista individual contém vários suplementos/auxílios. A identidade visual para cada companhia auxiliar é baseada nas suas próprias características e cada companhia é dirigida ao seu próprio modo. Nada visível as mantém juntas. Uma identidade pluralista de marca aplica-se a uma empresa com um numero de produtos em que cada um mantém a sua própria identidade enquanto que o fabricante mantém-se em segundo plano (MOLLERUP, 2005).

Quanto ao desenvolvimento da marca, Olins (2010), defende a sua divisão em várias fases, normalmente sete no máximo, todas elas com diferentes abordagens, mas com um processo semelhante. É necessária a investigação, análise e recomendações estratégicas.

A identidade é fundamental para o sucesso. Aaker e Joachimsthaler (2007) afirmam que uma marca forte precisa ter a identidade bem definida, para que esta tenha visibilidade e personalidade. Para o desenvolvimento da identidade, Olins (2010), afirma que podemos dividir ações por três áreas diferentes:

- Mudança comportamental;
- Arquitetura da marca;
- Nome e estilo visual.

A mudança comportamental, é um processo que pode ser complexo, difícil e prolongado (com uma duração que pode levar até 3 anos), variando consoante a dimensão da organização e o nível de mudança. Existe uma grande variedade de disciplinas disponíveis referentes ao comportamento organizacional. (OLINS, 2010).

A Arquitetura da marca e a sua estrutura deve ser clara, fácil de compreender e consistente. Passa por examinar questões como se temos ou devemos desenvolver uma arquitetura da corporação da marca e como fazemos para que funcione. Estas são perguntas complexas e multifacetadas, em que cada uma das possíveis soluções deve ser explorada, assim como as suas vantagens e desvantagens.

O Nome e o Estilo visual estão ligados à arquitetura da marca, como tal estes também deve sofrer mudanças se a arquitetura é alterada (OLINS, 2010). O autor relata que o nome tem o poder de transformar o estado dramático da marca no seu melhor. Podemos observar estes aspectos no meio comercial, nomes novos emergem em épocas de grandes mudanças ou quando uma marca é lançada, muitas vezes através de mudanças radicais.

“Criar e introduzir um novo nome pode ser uma questão emotiva e desafiadora.” (Ollins, 2010).

Assim como os símbolos, os nomes são emotivos, como tal, criar e introduzir um novo nome é um processo difícil pelas seguintes razões:

- Primeiro, nomes não são reais nem possuem qualquer significado até serem introduzidos num contexto, como tal, é extremamente difícil para as pessoas passarem por todo o processo de *naming* ou *renaming* até poderem atribuir o verdadeiro valor que o nome escolhido possui, quando este ganha «vida própria».
- Segundo, pertencem a um campo subjetivo, visto que os sentimentos e as preferências individuais são muito importantes.
- Terceiro, um grande numero de nomes já estão registados e torna-se difícil encontrar «nomes livres».
- Quarto, a escolha do nome é um processo perigoso, pois o seu registo é complexo e os direitos de quem possui o nome é por vezes difícil de determinar. Muitos nomes já pertencem a alguém ou podem ser reportados por organizações cuja posição é discutível.

Tendo em conta que para criar um novo nome é necessário um processo complexo, seguem-se algumas sugestões que podem ajudar durante este processo.

Segundo Olins (2010), os tipos nomes podem ser classificados do seguinte modo:

- Em primeiro, está o nome de um indivíduo ou indivíduos, habitualmente o fundador da empresa, como Ford, Philips, Honda, Marks & Spencer, Siemens e Tata.
- Segundo, estão os nomes descritivos como British Airways ou General Motors. No entanto, nomes descritivos podem tornar-se desatualizados.
- Em terceiro estão os nomes abreviados como Conoco e Fedex.
- Quarto, as iniciais, por exemplo KLM, IBM e BP.
- À quinta categoria pertencem nomes como Kodak, isentos de qualquer significado, mas com o simples objectivo de parecer e soar únicos e atrativos.
- Em sexta categoria estão os nomes conceptuais, que são nomes que tentam dar a impressão do que a organização pretende ser ou atingir. Exemplo: Jaguar, Accor, Volvo ou Yoigo.
- E por fim existem aqueles nomes que capturam um estado, e que podem não ter qualquer sentido (ex: Yahoo ou Google), ou o significado original pode estar implícito (VIRGIN), mas são fortemente sugestivos.

Quanto aos critérios para a seleção do nome, este deve ser:

- Fácil de ler.
- Fácil de pronunciar, preferencialmente em qualquer língua.

- Não tenha nenhum segundo sentido contrário, de preferência em nenhuma língua.
- Seja adequado para utilizar à medida que a organização expande em diferentes atividades.
- Esteja registrado, ou pelo menos protegido.
- Não esteja ligado a datas, ou torne-se parte do passado.
- Seja algo a que um forte estilo visual possa ser associado.
- Tenha carisma.
- E que por vezes seja desejado por estar relacionado com a atividade da empresa.

De acordo com Olins (2010), é praticamente impossível para qualquer nome, preencher todos estes critérios.

Tendo em conta que todos os processos de mudança de nomes são demorados e complexos, o melhor é não fazê-lo, a não ser que tenha mesmo de ser (OLINS, 2010).

“O logo resume a marca” (OLINS, 2010)

Os Elementos Visuais, como o símbolo ou o logo, são para a maioria das marcas a principal fonte de identificação. Outros elementos como cor, tipografia, *slogans*, tom de voz e estilo de expressão (muitas vezes denominado *Look and Feel*), também são importantes, e, todos juntos formam um padrão de reconhecimento da marca. No entanto, como referido anteriormente o principal elemento de reconhecimento da marca é o próprio logo, este que reside como o aspeto fundamental de um programa de *Branding*. O principal objectivo é apresentar a ideia principal da organização de modo a causar um impacto, breve e imediato (OLINS, 2010).

Os símbolos são extremamente poderosos. Eles atuam rapidamente e de maneira mais explosiva do que as palavras, que pretendem estipular ideias na mente. Muitos símbolos, são parte intrínseca do vocabulário humano, tanto a nível de expressão como de compreensão. Eles podem despertar as mais complexas e profundas emoções (OLINS, 2010).

No Estilo Visual os Logos e os Símbolos, muito mais que nomes, despertam emoções profundas e conflituosas. Olins (2010) refere que organizações que investem grandes quantidades monetárias ao longo dos anos, nos seus logos, têm maior tendência a efetuarem pequenas alterações nos logos que têm, do que a mudarem completamente. Estas modificações têm por objectivo ajudar a manter a organização no mesmo lugar. No entanto, ocorrem situações, em que é preferível produzir uma nova solução visual. Estas situações são necessárias quando a organização apresenta uma nova visão corporativa ou uma ideia nova em que a nova identidade visual deve representar a nova realidade.

Uma mudança de visual deixa a promessa de um novo desempenho que tem de ser demonstrado, a imagem visual nunca deve mostrar mais do que a organização pode cumprir,

caso contrário esta pode ser mal interpretada. (OLINS ,2010)

As Abordagens de *Design*, apresentam uma série sugestões apropriadas, normalmente três ou mais, estas que são discutidas, primeiramente pelo grupo de trabalhos e posteriormente pela direção antes de serem apresentadas e aprovadas ao conselho principal. O *Design* escolhido é, depois, apurado para a apresentação final onde é demonstrado como irá funcionar nas diferentes aplicações, assim como para um público alvo variado (aplicações em cartões de negócios, carros, *website*, publicidade, entre outros). O *Design* final deve ser desenvolvido e bem acabado para que possam ser utilizados numa série de materiais (por exemplo plástico, papel, metal e outros), em diferentes tamanhos e em vários países com instalações técnicas diferentes. Após todo este processo, dos elementos básicos surgem uma série de outras aplicações. (OLINS, 2010)

2.2 Design de Moda

2.2.1 Origens e conceito de *Design* de Moda

Moda não significa apenas o uso de roupas, sapatos ou mesmo acessórios, mas sim a representação de uma maneira de expressão particular que pode ou não refletir a pessoa naquele momento. Esta é difícil de definir, mas fácil de reconhecer, expõe significados que podem ser diferentes para cada indivíduo (KAWAMURA, 2006).

“O termo moda pode carregar consigo um tom de aprovação ou de desaprovação.”
(Sapir,1931, citado por Barnard, 2003).

A moda, a indumentária e os tecidos em muitas das expressões do dia-a-dia estão associadas com engano e trivialidade (BARNARD, 2003), resultantes do seu elevado consumo, este, que simultaneamente gera indignação perante a sociedade e expressa a sua verdadeira essência (WINSON, 1990, mencionado por BARNARD, 2003). Os termos Moda e Vestuário (KAWAMURA, 2006), tendem a ser utilizados como sinónimos, no entanto, Moda representa a abordagem social que as peças adquirem, a forma como são conjugadas e o impacto que criam na sociedade, e, Vestuário está ligado a uma componente mais técnica, como a matéria-prima utilizada por um indivíduo ou para produção, práticas de trabalho e redes de produção. Barnard (2003), concorda e acrescenta que Moda mesmo quando não é empregada como sinónimo de Vestuário, existe no interior de uma rede que estabelece ligações com essas palavras, e também com outras como roupa, tecido e vestuário, que encobrem e mudam de forma subtil o seu significado.

De acordo com o *The Barnhart Dictionary of Etymology* (1988), foi possivelmente por volta de 1300 que foi registado pela primeira vez um sentido comportamental de Estilo e Moda. A palavra *fashion* (moda), segundo Barnard (2003), provém do latim *factio* que significa fazer ou fabricar, como tal, o seu significado remetia a um produto feito por alguém, ao contrário

de atualmente, quando referida a algo que usamos. Ao longo dos anos a Moda adquiriu diferentes significados, contudo não adotando nenhum como definitivo, o seu conceito manteve-se em constante mudança.

O autor afirma ainda, que diariamente quando tomamos decisões em relação às pessoas que encontramos, sobre o seu estatuto social, somos influenciados pelo vestuário que utilizam. As roupas comunicam e escondem a posição social daqueles que as usam, como tal, Moda e Vestuário podem ser consideradas formas de interpretação do modo como o ser humano interage entre si. O vestuário que cada indivíduo utiliza diferencia-o na sociedade.

Kawamura (2006), afirma que é difícil dar uma definição exata de moda, pois devido à palavra ter ganho diferentes conotações ao longo da história, o seu significado alterou-se para integrar os costumes sociais e hábitos nas diversas culturas. A moda garante um valor adicional as peças de roupa, mas todos estes elementos adicionais são fruto da imaginação humana e das suas crenças, ou seja, não são apenas os componentes visíveis que a constituem mas todos os elementos invisíveis que ela inclui. É o resultado da aceitação de certos valores culturais, ligados a influências que mudam constantemente.

Os valores incutidos às peças de vestuário, pela Moda, muitas vezes seduzem o consumidor, (FINKELSTEIN, 1996) que idealiza estar a adquirir estes valores através da compra de vestuário. A principal virtude do tecido e vestuário é a Moda, sem ela os seus valores intrínsecos têm dificuldade em ser vistos (BELL, 1976).

De acordo com Kawamura (2006), ao longo da história o conceito e o fenómeno de Moda sofreram alterações. O conceito de Moda não existiria se o fenómeno criado por este não tivesse ocorrido. A moda no século XV diferenciou-se da moda nos séculos XIX e XX, enquanto no século XV, a moda era um indicador de estatuto social, um privilégio da corte, monopolizada pela aristocracia, no século XIX, a vida social melhorou e deixou de ser apenas a aristocracia a liderar a moda, mas também os mais abastados das restantes classes sociais, começaram a alcançar lentamente um espaço social. No século XX, a moda tornou-se democrática, e independente do estatuto, qualquer pessoa passou a ter o direito de aparentar bem.

Em *Fashion-ology, An Introduction to Fashion Studies*, o autor afirma ainda que a criação de culturas de moda não depende do valor monetário que os consumidores gastam em vestuário, mas sim o facto do meio social em que se insere suportar as suas mudanças, ou seja, concede recursos que garantem a constante mudança da moda.

De acordo com o mesmo autor, a moda não é criada por um indivíduo em concreto, mas por todos envolvidos na sua produção, como tal é uma atividade coletiva. Uma peça de vestuário apenas torna-se moda quando adotada por uma larga proporção de pessoas na sociedade, ou

seja, a peça é etiquetada e deve ser reconhecida como moda antes de atingir as fases de consumo. Quando o consumidor compra uma peça de vestuário, acredita ou deseja acreditar que está a pagar por um artigo de moda, e não apenas roupa. Essa convicção nasce de uma ideia construída pela sociedade, onde moda é mais que uma simples peça de vestuário.

2.2.2 Moda e Comunicação

No *Design*, o aspecto “emocional” das roupas é um elemento importante. A moda tem um papel importante na criação de identidade individual e colectiva, como tal, as políticas de identidade estão estreitamente associadas com as roupas que escolhemos. Atualmente temos mais liberdade de escolha e mais variedade para adotarmos o estilo em que mais nos adequamos (JONES, 2011). Segundo Barnard (2003), a moda e o vestuário, comunicam como fenómenos culturais, visto que, a cultura pode ser interpretada como um sistema de significados e maneiras pelas quais as experiências, os valores e as convicções de uma sociedade são comunicadas. Como tal, a moda e o vestuário são meios de comunicação não verbal, uma vez que não utilizam palavras faladas ou escritas.

Em *Moda e Comunicação*, quando Umberto Eco(1973), mencionado por Barnard (2003), afirma que fala por meio das roupas, pretende com isto dizer é possível transmitir por via do vestuário o mesmo que com uma palavra escrita. Existe uma afinidade direta, entre a roupa e comunicação, com variadas linguagens cada uma com o seu detendo o seu próprio vocabulário e gramática, onde a linguagem presente expressa conceitos e significados.

De acordo com Barnard (2003), as variadas peças de vestuário possuem significados separados, que o consumidor depois concilia. Segundo esta explicação, pode constatar-se que as roupas são vistas como palavras, quando isoladas não detêm qualquer significado, mas quando relacionadas com outras peças diferentes ganham sentido. Por via do vestuário, de acordo com o autor, são transmitidas as mensagens que a pessoa pretende quando coloca aquela específica peça de vestuário, dá-se todo um processo de comunicação que começa na intenção do remetente, passa pela eficiência do processo de transmissão e termina na reação de quem recebe a mensagem.

Deste modo Barnard (2003), considera intuitivamente correto dizer que uma pessoa envia mensagens sobre si mesma por via do estilo de roupa que usa. No quotidiano da maioria dos indivíduos, as roupas são seleccionadas de acordo com vários factores, como o que a pessoa vai fazer ao longo do dia, o estado de humor em que se encontra, quem espera encontrar, etc., tudo isto confirma que a moda e a roupa utilizada são meios de comunicação entre os indivíduos de uma sociedade.

Cherry (1990), mencionada por Barnard (2003), afirma que mesmo antes da influência que a roupa tem, e que a afecta o comportamento no meio social, os indivíduos já são ou já se tornaram, membros sociais de uma comunidade. Assim como ressalta Fiske (1990), citado por

Barnard (2003), que a interação social define-se como aquilo que constitui o indivíduo como membro de uma cultura ou sociedade específica, e isto denomina-se como semiótica. É através dos bens que o homem comunica com outros e dá significado ao que acontece à sua volta, essa comunicação apenas acontece quando existe um sistema estruturado de significados, ou seja, no cerne de uma sociedade.

A moda e o vestuário, (BARNARD, 2003), são fenómenos de comunicação e podem ser usadas para dar sentido ao mundo, às coisas e às pessoas nele inseridas. Um sistema estruturado de significados, uma cultura, permite aos indivíduos construir uma identidade por meio da comunicação. Se a produção de significados é o resultado da negociação entre remetentes, leitores, experiências culturais e textos, então não será surpresa se diferentes leitores, de passados culturais diferentes, produzirem significados diferentes ou interpretações de textos. Assim, é através da interação social, por meio da indumentária, que um indivíduo constitui-se como um membro do grupo, e não o contrário.

De acordo com Roach-Higgins e Eicher (1973), o interesse pelo vestuário, e pela moda por parte de sociólogos é relativamente recente. No final dos anos 20 e 30, surgiram as primeiras publicações na área psicológica, social e cultural sobre a maneira de vestir. Este interesse deveu-se sobretudo à ruptura com o passado, a forma de vestir sofreu alterações profundas, bastante visíveis, principalmente no vestuário feminino (Roach-Higgins e Eicher 1973).

A moda adquiriu gradualmente importância junto de sociólogos e psicólogos, interessados em estudar os motivos que estimulavam o comportamento individual e coletivo dos indivíduos, e a relação com o vestuário, com os mesmos. Em 1876, o sociólogo Herbert Spencer, examinou o papel desempenhado pela moda na sociedade da época. Uma sociedade em transformação, onde a moda assumiu parte da evolução. Em 1904, Simmel, um especialista em observação do lado dualista do fenómeno social, expôs moda como o desejo de imitar e diferenciar. Opinião partilhada por outros sociólogos (Summer 1940; tarde 1903, Toennies 1963, Veblen 1957).

Segundo Horn e Gurel, na base da psicologia social, assim como nos pontos de concordância encontrados em alguns documentos antigos sobre a interpretação da roupa como um comportamento, pode-se observar que é um símbolo de grande importância para o indivíduo. Como uma linguagem não-verbal, comunica com outros através da demonstração de estatuto social e cultural (1975). Barnard (2003) tem uma opinião semelhante, quanto à abordagem de moda e de roupa como meio de comunicação. Aquilo que as pessoas vestem é significativo, o seu trabalho procura explicar os diferentes tipos de significados que moda e roupa podem adotar, como esses significados são produzidos ou gerados, e como a moda e roupa os comunicam. Uma vez que a definição de termos como moda, não são estáticos ou fixos.

Antropologistas culturais fazem um cruzamento cultural de comparação, na forma de vestir, entre sociedades industrializadas. Estes estudos ajudam-nos a entender que a utilização de

roupa, como forma de expressão, é uma função determinada pela cultura, aprendida pelos indivíduos e não pertence à natureza instintiva. Para além da razão mais primitiva do uso de vestuário, a proteção, as pessoas cobrem-se e decoram os seus corpos por outras razões, por um lado o pudor, a vergonha de mostrar o corpo, e no lado oposto a sensualidade e a sexualidade. O vestuário permitem ainda distinguir posições sociais dentro da sociedade, contudo, indivíduos de diferentes estatutos sociais têm a liberdade de escolher o que vestem, assim, moda não representa uma fiel hierarquia social.

2.2.3 Moda e Cultura

A Cultura (WILLIAMS, 1961 mencionado por BARNARD 2003), é o corpo do trabalho imaginário e cultural, em que está registada a experiência humana. Tendo isso em conta, torna-se pouco provável que moda e vestuário ou qualquer forma de adorno sejam consideradas como cultura, uma vez que pode ser utilizada como ponto de chegada de um processo gradual de conhecimento ou interesse. O sentido de constante mudança, destacado como essencial à ideia de moda, parece por definição abolir a ideia de que moda atingisse um ponto final.

O autor refere ainda, cultura como descrição de um modo particular de vida, que exprime determinados significados e valores, não apenas na arte e no saber, mas também no comportamento trivial.

T.S Eliot, citado por Barnard (2003) afirma que cultura inclui todas as atividades e interesses característicos de um povo, e nessa definição ambígua, moda e vestuário seriam considerados cultura. As ideologias de mudança e diferença, vistas como elementos de qualquer definição de moda e vestuário, conciliam-se com a definição de cultura como modo de vida, que difere tanto entre grupos sociais e económicos como nos próprios grupos. Do mesmo modo que moda e vestuário são vistos como meio de comunicação e partes constituintes das relações sociais, também, a cultura e os comportamentos culturais exprimem significados e valores, como parte de uma ordem social já existente.

A moda e o vestuário são utilizadas para construir e marcar a realidade social e cultural, é através dela que o ser humano é constituído como ser social e culto. Assim moda e vestuário como comunicação, são fenómenos culturais quando cultura é entendida como um sistema de significados, como constata Barnard (2003): *“as formas pelas quais as crenças, os valores, as ideias e as experiências de uma sociedade são comunicadas por meio de práticas, artefactos e instituições.”* Deste modo, o vestuário e a moda, constituem crenças, valores, ideias e as experiências de uma sociedade. Assim o ser humano através da roupa apresenta meios de comunicação, como sentimentos, valores, esperanças e firmeza, do grupo social a que pertence. Como tal, fazem parte da identidade dos indivíduos no interior de uma sociedade e não meramente os que refletem.

2.2.4 Vestuário como Proteção

Em *A linguagem das roupas*, Lurie insiste na metáfora da indumentária como uma linguagem, ao afirmar que “vestimos roupas pelas mesmas razões porque falamos”; as roupas existem para tornar a vida mais fácil, para “proclamar ou disfarçar” a nossa identidade e para atrair a atenção sexual. A indumentária assume o papel de proteção, contra o agressões externas, como o clima, mas apesar disso, fatos provam, que a indumentária de proteção pode tornar-se elegante.

Tal como Lurie, a explicação de Rouse, em *Understanding Fashion* (1989), relativamente aos motivos pelos quais as pessoas vestem roupas, referem-se à proteção, pudor e atração, mas inclui ainda a comunicação como uma das principais funções da roupa. Oferecendo. O relato de Rouse sobre proteção tem início no antropólogo funcionalista Malinowski, que argumentou que coisas tais como abrigo constituíam respostas culturais a necessidades físicas básicas. No caso do abrigo, a necessidade física básica será o conforto corporal, como ressaltam Polhemus e Procter, essa necessidade básica de conforto corporal “induz as pessoas a criar várias formas de abrigo” (POLHEMUS E PROCTER, 1978). De acordo com esse ponto de vista, a indumentária, é a resposta a necessidade física de abrigo. Porém, Rouse (1989) contrapõe esta explicação, através da referencia às jovens nos anos 60, que enfrentavam temperaturas negativas, somente de “minissaias curtíssimas e casacos” (ROUSE, 1989). Após a referencia a estes fatos, tornar-se-ia insensato afirmar que a proteção é a função mais importante do vestuário. Contudo, isto não sugere que ninguém jamais use uma peça de roupa com a finalidade de proteção. A variedade cultural, permite a existência de diferentes graus de importância da proteção no vestuário.

“...moda, indumentária e vestuário foram considerados fenómenos culturais, na medida em que constituem práticas significantes. Isto é, são uma forma de distinção social, e de comunicação. Assim, através da moda, do vestuário e da indumentária é possível distinguir a posição de um individuo na sociedade. Até aqui, os exemplos usados têm pressuposto uma função comunicativa. Roach e Eicher (1979) mostram, por exemplo, que moda e indumentária atuam na comunidade, mantendo-a unida. A função unificadora da moda e da indumentária serve para comunicar a filiação de um grupo social, tanto para aqueles que são seus membros quanto para os que não o são.”

A aquisição e o uso de roupas novas é uma forma, cada vez mais estudada e documentada, que influência diretamente o humor de certos indivíduos. Este facto tem sido caso de estudo, devido à sua forte componente psicológica, tem aumentado o número de pessoas que se deslumbram com o sentimento agradável, que experimentam após adquirirem algo novo. Esses sentimentos podem ser de crescente ou intensificada singularidade, ou ainda de prazer por apresentarem uma aparência diferente ao mundo. Os indivíduos podem ainda extrair um prazer estético, por “criar uma exibição pessoal”, ou por apreciá-la nos outros (ROACH E

EICHER, 1979), apesar dessas qualidades estéticas adquirirem significados não estéticos, serão interpretadas e usadas na estética.”

2.2.5 Análise de Tendências

É essencial conhecer o passado para podermos perceber melhor o futuro. As análises relativas a dados históricos, discussões em grupo, investigação e observação do que se passa atualmente e o facto de nos tornarmos bons observadores. O mercado e as condições socioeconómicas em constante mudança, assim como o contexto e as motivações para a compra mudam várias vezes ao longo dos anos. Saber interpretar as mudanças e os sinais dados pela sociedade, é o ponto de partida para a realização de um bom negócio, e prever as coisas antes de todos os outros. (JONES, 2011)

O passado é sempre uma fonte de inspiração na criação de novos estilos, as formas e os materiais são constantemente revistos e transformados. A admiração pela tradição provém essencialmente do tratamento artesanal e o cuidado com detalhes, que hoje em dia, são praticamente impossíveis de obter.

Como se pode constatar no livro, *Manuales de diseño de moda, creación de una colección de moda* (2010), as tendências de moda ditam informações úteis para os *designers* de moda, com o objetivo de orienta-los na criação das suas coleções. Normalmente as tendências são pesquisas desenvolvidas por empresas especializadas na área, que disponibilizam elementos chave, como cores, materiais e silhuetas. Estas informações tornam-se fundamentais na conceção de uma coleção, pois mostram os caminhos a seguir de acordo com a aceitação do público-alvo. As pesquisas de tendências são apresentadas de forma privada, através de sessões de palestras destinadas a empresas e criativos (de design) de moda, e podem ainda ser publicadas em livros e revistas da especialidade, como por exemplo “*Trend Union*” e “*View*”. As novas tecnologias também conquistaram o mercado das tendências, pois permitiram a troca de informações de forma rápida, em formato digital e a nível global .

Martin (2009), enumera os passos essenciais na criação de um projeto de moda, a procura de referências e tendências; A criação de um *Sketchbook*; Definir as silhuetas, cores e materiais; Encontrar um conceito e definir um painel com o tema da coleção; Desenvolvimento de padrões e peças; Protótipos das peças;

O sucesso de uma coleção não depende apenas do seu tema, depende da forma como este é desenvolvido e aplicado, como interage com os cinco sentidos, sendo a visão uma das mais importantes fontes de absorção de informação. Somos constantemente estimulados por imagens, filmes, artistas, conversas, lugares, músicas (entre outros), o *designer* guarda estes estímulos e serve-se deles como inspirações para as suas coleções. Normalmente recorre a um suporte intitulado de *sketchbook*, um caderno onde o *designer* pode compilar toda a informação que o atrai e estimula no seu processo criativo, assim como anotações de ideias,

esboços e materiais. É aqui que nasce a coleção, onde são definidas ideias, silhuetas, conceito, cores.

As silhuetas e linhas permitem caracterizar as roupas ao longo das décadas, tornando-as distintas. Permitem ainda especificar rapidamente o espírito da coleção. “(...)servem de guia na produção de cada uma das peças de vestuário e vão determinar, entre outros detalhes, os volumes, as proporções e materiais.” (San Martin, 2009).

A cor é fundamental no design de moda, pois é um dos principais fatores de interação com o consumidor, uma vez que tem o poder de transmitir emoções. A cor permite ajudar a definir a personalidade. São várias as marcas que apostam na interação do nome com uma cor, de forma a reforçar a sua identidade, exemplos disso é a Lavin Blue e Valentino Red. Tal como a escolha das cores é importante, os materiais também. Torna-se indispensável ter conhecimento dos materiais com os quais vamos trabalhar, são vários os parâmetros a ter em consideração na escolha destes, a sua textura e a sua composição fibrosa. Os aviamentos, tais como botões, fechos e outras aplicações desempenham também um papel fundamental no design de moda, pois permitem marcar a diferença através de pequenos pormenores.

Após definir as diretrizes do projeto de coleção, o passo seguinte é desenvolver as informações/inspirações recolhidas e criar um painel temático ou um livro de conceito. Estes, representam-se através de imagens e palavras-chave, que apresentam a ideia da coleção, devem transmitir sentimentos, referências visuais, cores, figuras importantes, e referências à inspiração. O objetivo é ajudar na interpretação do trabalho do *designer*. Informações específicas, como o título, posicionamento da coleção, tema, referências aos valores e carácter da coleção, definição do público-alvo, propostas de cores, peças e materiais, desenvolvimento de peças, acessórios, propostas de *style* e complementos ajudam na compreensão do conceito e na organização e tratamento da informação na coleção.

A ilustração é uma forma de apresentar a coleção, esta permite comunicar o espírito da coleção de uma forma direta e visual, são inúmeras as técnicas utilizadas na ilustração, desde as mais tradicionais, como lápis, aguarelas, caneta, técnicas mistas até à ilustração digital. A ilustração permite ao designer passar um pouco da sua identidade para a coleção.

A última etapa denomina-se de protótipo e é aqui a fase final do processo criativo, que tem como objetivo testar o funcionamento das peças.

2.3 Estamparia Digital

2.3.1 *Design* Têxtil e a Estamparia

O têxtil é uma das indústrias mais vastas, antigas e desde sempre muito importante para o homem. Utilizado para proteção contra as condições climatéricas, para decoração e para garantir um estatuto ao proprietário, o têxtil servia também como ferramenta, para sacos de transporte de bens pessoais e comida. Através de indústrias globais, os produtos têxteis são produzidos em quase todos os países do mundo, sejam eles para consumo interno do país ou para exportação (WILSON, 2011). A diversidade da indústria têxtil e de vestuário reflete-se através dos tipos de *designers* necessários para cada campo. Para cada fase de desenvolvimento têxtil são necessários profissionais para determinar as tendências de cor nas quais as fibras serão produzidas, para desenvolver fios que obtenham determinados requisitos, para produção de malhas, tecidos, carpetes, estampas, bordados, acessórios, etc.

As profundas alterações económicas, sociais e organizacionais, tanto nos mercados nacionais como internacionais têm vindo a agravar-se, o que leva a um aumento da competitividade entre empresas e *designers*. Segundo Neves (2000), é necessário conquistar “nichos” de mercado onde as inovações tecnológicas, o *design* e a diferenciação dos produtos sejam factores predominantes. A criatividade e a inovação constituem um factor importante na criação de uma identidade própria. Fernández (2009), concorda e acrescenta que um bom conhecimento quer a nível dos moldes e matérias primas como dos têxteis utilizados confere ao *designer* liberdade para poder representar as suas ideias e criar uma identidade distinta. As coleções de moda, interpretadas como um produto de arte, surgem como fruto dessa identidade criada e são apresentadas ao público duas vezes por ano onde são avaliadas mediante estas duas dimensões (moldes e matérias primas).

“O *designer* de moda deve ser um arquiteto de linhas, um escultor de formas, um pintor de cores, um músico de harmonia, e um filósofo de medidas.” (Cristóbal Balenciaga, citado por Ángel Fernández, 2009)

Deste modo, os *designers* trabalham uma série de técnicas e processos para criar, dar, esculpir, decorar, desenhar e tratar o têxtil (FERNÁNDEZ, 2009). Embora seja claro que os tecidos fazem parte do básico das peças de vestuário, a criação, o desenvolvimento e a manipulação de materiais, são aspectos que na arte da moda geralmente permanecem na sombra. Desde coleções de *casualwear* até as mais exclusivas apresentações de *haut couture*, a estamparia integra uma parte básica do trabalho de cada *designer*. Assim, uma simples *T-shirt* pode assumir uma identidade única e até mesmo ser convertida numa peça de culto de moda, graças à aparência dos motivos gráficos que lhe são aplicados. É devido a isso que o processo de estamparia requer não apenas aptidão e criatividade para definir os motivos, mas também conhecimento das técnicas e possibilidades que existem e que podem ser aplicadas nos mais diversos materiais. Assim Chataignier (2006), enfatiza que a estampa torna

os tecidos mais atraentes e originais, sendo um dos grandes recursos utilizados no Design de Superfície (“Design de superfície, consiste na criação de imagens, projetadas especificamente para gerar padrões, que se desenvolvem de maneira contínua sobre superfícies de revestimentos.” (RUTHSCHILLING, 2000)).

2.3.2 Origens e Conceito de Estamparia

De acordo com Chataignier (2006), uma das vertentes do *design* têxtil é a estampagem ou impressão no tecido. Esta refere-se ao ato de estampar um lado do tecido. Pode ser feita através de um módulo e sua repetição (juntos fazem um padrão) ou através de uma estampa localizada ou ainda por via de uma imagem única. Russell (2011), afirma também que a estamparia de tecido é a criação de imagens ou padrões com o intuito de serem aplicados em qualquer tipo de têxteis, no entanto, quando falamos apenas de estamparia esta pode aplicar-se a qualquer tipo de superfície, seja ela têxtil ou não. A forma e o conteúdo dos estilos é condicionada pela natureza do produto e a tecnologia de estampagem utilizada.

A origem da palavra estampagem provém da língua inglesa como *printwork* (trabalho pintado). (CHATAIGNIER, 2006), no entanto, a estampagem têxtil é uma técnica muito antiga. Imagens com aproximadamente 4000 anos, encontradas nos túmulos Egípcios mostram roupas estampadas e existem provas que tecidos semelhantes existiram no mesmo período na Europa e na Ásia. Embora seja provável que estes tenham sido pintados manualmente, acredita-se que a utilização de blocos para estampar imagens em roupas date de há pelo menos 2000 anos na Índia. Uma tecnologia semelhante existia na China na mesma época, embora não seja claro que esta técnica tenha sido realmente utilizada para estampagem de tecidos.

Segundo Russel (2011), apenas recentemente a indústria da estamparia têxtil passou a ser vista como um negócio global, quando na realidade o tecido estampado tem vindo a ser um negócio ao longo dos anos. Foi já no século XVIII que as estampas feitas na Europa, atingiram uma qualidade semelhante às produzidas na Ásia, graças ao desenvolvimento da impressão em placa de cobre. Apesar dos avanços tecnológicos, a influência do *design* asiático, tanto no estilo como no conteúdo, formam a base do *design* Europeu visível até os dias de hoje. Em *The Fundamentals of Printed Textile Design*, Russel (2011) constata que a estampagem têxtil apresenta duas grandes inspirações para a criação de novas estampas. A primeira, que uma quantidade significativa de novos projetos são adaptados ou inspirados em estampas já existentes, algumas com milhares de anos. Em segundo lugar, a tecnologia utilizada para estampar tem muita importância no processo de criação de um desenho ou um padrão.

2.3.3 Técnicas e Estilos de Estampas

Ao longo dos anos surgiram diversas técnicas de estampagem de tecidos que foram dando resposta a um mercado em crescimento. Em *The handbook of textile design*, Wilson (2011) constata que o aspecto de uma estampagem têxtil é influenciado por vários elementos,

nomeadamente, a base do tecido na qual o padrão é feito, o *design*, a forma como o módulo se repete, o tipo de tingimentos e o modo como são aplicados. Os métodos de estampagem desenvolvidos podem ser divididos em quatro classes diferentes, desde tingimento, resistência, diretos e remoção de cor. Classes estas que se subdividem em técnicas que vão desde *batik*, estampagem ao quadro plano, estampagem em rolo, estampagem digital (figura 2), etc. Russell (2011), menciona ainda que toda esta linguagem visual de estampas e padrões ganhou forma através das mais diversificadas técnicas, contudo, as possibilidades que a evolução tecnológica deu a esta área foram cruciais. O impacto da tecnologia digital a nível da estampagem, veio revolucionar a produção e o *design* dos produtos. Os *designers* ficaram mais aptos para dar respostas a um mercado em mudança, para analisar possibilidades infinitas neste campo e para criar motivos e estilos a estampar de acordo com diferentes categorias de tema, estilo e composição do *layout*.

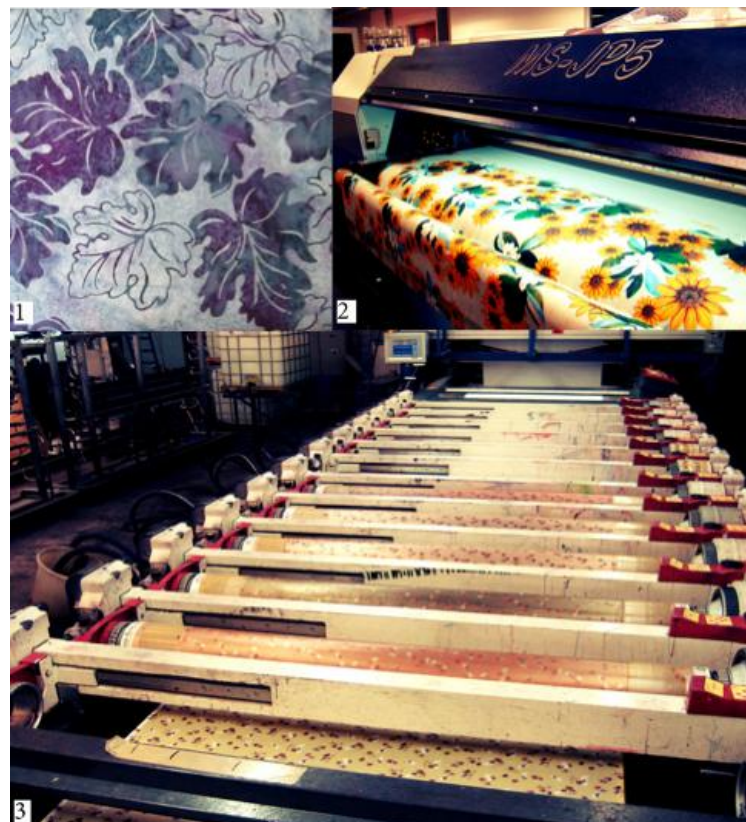


Figura 2 - 1 Estampagem Batik; 2 Estampagem digital; 3 Estampagem em rolo. Fernández (2009).

O *design* de cada produto, de acordo com Wilson (2011), pode ser descrito por tema ou assunto, o estilo em que é apresentado e a sua disposição na estampa. Russel (2011), corrobora e acrescenta que as estampas podem ser feitas através de apenas um motivo ou elemento, de repetições que preencham todo o espaço de tecido, multidirecionais, bidirecionais, por módulo, meia repetição, repetição por marca, efeito espelho, repetição

pelas margens e repetição por escala. (colocar uma imagem q ilustre) O tamanho da estampa realiza-se com recurso a vários factores, nomeadamente, qual o tamanho dos motivos pretendidos, a utilização final do tecido e o impacto que pretende causar.

Fernández (2009), divide estes motivos ou estilos em nove categorias, são estas, “Jardim

Botânico” que inclui temáticas florais, de folhagem, românticas e de inspiração *Pop*; “Geométricas” relativas a linhas, círculos e outras formas geométricas; “Vida Desportiva” com temas como o mar, a montanha, a cidade e o campo; “Contos de fadas” quando aborda histórias de fadas e fábulas; “A arca de Noé” com animais reais e imaginários; “Viagens exóticas” como África, Ásia e América do Sul; “Letras e números” através de ideias e mensagens; “Arte” que vai desde o Barroco, a Bauhaus e o Abstracionismo e por fim o “Novo romântico” que no fundo são imagens retiradas da imaginação. Estas categorias de motivos ou estilos têm títulos diferentes por grupo consoante o autor que as descreve, no entanto, com um conteúdo semelhante.

A disposição dos elementos, segundo Wilson (2011), é a combinação de motivos no quadro desse mesmo plano a estampar. Estes podem ser dispostos através de “Elementos ao acaso”, onde os motivos se repetem mas os espaços não são regulares. “Estampas que cobrem tudo”, motivos equilibrados que se repetem através de uma unidade de repetição (módulo), e geralmente, cobrem o tecido quase todo. *Foulards* (o nome provém da palavra francesa para lenço), padrões com pequenos motivos que se repetem por baixo e através do tecido, com intervalos regulares. *Ogees*, camadas simétricas em forma de cebola muito utilizados nos trabalhos de William Morris. “Riscas”, padrões de riscas horizontais, verticais e oblíquas. “Bordas”, onde o padrão está essencialmente situado ao longo das extremidade do tecido. “Imagem estruturada”, quando uma imagem faz o padrão completo.

Ainda Wilson (2011), afirma que quando desenvolvemos padrões a direção dos motivos é um factor importante a ser considerado, para depois no corte de tecido haver um menor desperdício. Os padrões podem ser direcionais ou não direcionais. Um padrão direcional pode ter uma ou duas direções, quando tem uma direção todos os motivos estão dispostos no mesmo sentido, quando são duas direções os motivos estão dispostos em direções opostas. Um padrão não direcional, os motivos assumem todas as direções possíveis, não apresenta início ou fim. Já Oscar Wild afirmava que, “As repetições dos padrões dão-nos descanso. As maravilhas representadas agitam a imaginação.”(Oscar Wild, citado por Russel, 2011)

O encantamento que um padrão ou uma estampa possam traduzir, ganha forma através das múltiplas repetições de imagens, produzidas por diversos métodos já existentes, ou, muitas vezes desenvolvidos pelos próprios *designers* (RUSSELL, 2011). O melhor modo de criar boas repetições é fazer muitas vezes.

2.3.4 Estamparia Digital

“A revolução digital é muito mais significativa do que a invenção da escrita ou mesmo da impressão.” (Douglas Engelbart, citado por Alex Russell, 2011)

A tecnologia digital atualmente tem um grande impacto no *design* de estamparia. Embora a adoção da tecnologia fosse um processo que aconteceu mais lentamente em estamparia do que em outras áreas de *design*. É importante mencionar que a tecnologia digital pode ser utilizada para criar imagens em qualquer estilo, até mesmo com um *design* mais antigo. No entanto, não há qualquer necessidade de trabalhar apenas com uma técnica manual ou digital, ambas podem completar-se. O *designer* pode utilizar uma técnica manual para criar o desenho, imagem ou módulo e posteriormente utilizar um software para efetuar a montagem e repetição. Mesmo imagens que são completamente feitas manualmente, podem sempre ser passadas para computador e estampadas pelo processo de impressão digital (RUSSELL, 2011).

Segundo o autor, ao contrário de outras indústrias criativas de *design* gráfico ou do produto, o *design* de estamparia foi relativamente lento, na sua adesão à tecnologia. Uma das razões que justifica essa demora deve-se aos processos de produção analógicos e à percepção que uma imagem pintada manualmente tinha maior probabilidade de ser única. Os *designers* têxteis que utilizam a estampagem digital têm vindo a aumentar desde meados de 1990. Atualmente é raro encontrar uma descrição de trabalho que não tenha como requisitos saber trabalhar com um mais tipos de software, agora mais do que nunca, há necessidade de uma boa agilidade com a tecnologia. Inicialmente, o *software* utilizado pelos *designers* de estamparia têxtil era específico, apenas traduzia os métodos tradicionais sobre a criação de estampas ou outro tipo de desenhos/imagens para o meio digital. As funções tinham nomes que os *designers* tinham de se familiarizar e fazer no ecrã coisas que estavam habituados a fazer com tinta e papel. Estes sistemas iniciais assim como o *hardware* necessário para serem utilizados eram geralmente muito caros, impossíveis para um *freelancer* comprar, e complexos de utilizar.

Embora que este tipo de software ainda seja utilizado por algumas empresas, nos últimos anos um número cada vez maior de *designers* começaram a utilizar o *software* da Adobe®, inicialmente o Photoshop® e de seguida o Illustrator®. Apesar da probabilidade deste tipo de *software* derivar de técnicas mais gráficas ou de fotografia, os programas oferecem uma gama ampla de possibilidades que permite ao *designer* têxtil criar ilustrações, padrões e imagens através da utilização da plataforma base que é reforçada pelo *software* CreativeSuite® utilizado tanto na educação quanto na indústria.

A estampagem digital teve um efeito profundo na maneira como a estampagem e os padrões são criados, mas as técnicas não digitais utilizadas para criar estampas são praticamente as mesmas das utilizadas há 200 anos atrás.

“A imagem digital desamarrou as nossas mãos no que toca a limitações técnicas. Nós já não precisamos ser árbitros da tecnologia; nos passamos a participar na interpretação do conteúdo criativo da tecnologia.”(John Dyktra, citado por Alex Russell, 2011)

A impressão digital de tecido é realizada, basicamente, através de um processo de jato de tinta, no qual as cabeças de impressão movem-se de um lado para o outro do tecido e projetam o corante. As impressoras mais básicas utilizam um sistema de cor CMYK (Ciano, Magenta, Amarelo e Preto), que quando reunidas no tecido proporcionam uma vasta gama de cores. As impressoras mais avançadas têm cores adicionais que garantem uma gama mais completa de cores. O processo é controlado por um condutor especializado de impressão, que transfere o design do ficheiro para o tecido. O desenho do tecido, quando é muito ampliado, é possível observar que é composto por pequenas partículas de cores dispostas separadamente, no entanto a “olho nu”, elas misturam-se e dão um espectro de cor completo. O tecido para estampagem digital tem normalmente um recobrimento (coating) na superfície com um agente fixante para que a tinta tenha uma melhor adesão, contudo, algumas impressoras de tecido são capazes de trabalhar com pigmentos que não precisam de tecido com pré-tratamento.

Atualmente, o processo é normalmente utilizado para amostras ou impressões rápidas. Contudo, no futuro pretende-se a criação de cabeças de impressão que cubram uma maior área de tecido com métodos que garantam mais estabilidade.

Os *designers* que trabalham digitalmente, não sentem tanta necessidade de estar sempre a entrar em contacto com o tecido. Um projeto pode ser, na sua totalidade, feito à mão ou mesmo com um *software* e posteriormente digitalizado ou fotografado. Em ambas as situações, a estampagem digital é possível e um recurso muito mais rápido que qualquer uma das outras técnicas. Atualmente ainda são considerados poucos os *designers*, que trabalham a nível industrial, e que fazem uso da impressão digital, no entanto isso faz parte integrante da sua formação pois fez com que aprendessem a trabalhar melhor com o tecido. Contudo, com o aumento da tecnologia de impressão digital, os processos de aprendizagem destes *designers*, tende a mudar assim como o papel que o tecido desempenha. A relação do *designer* de estamparia têxtil com o tecido tende a diminuir, assim como o que ele tem a dizer sobre a utilização da estampa.

De acordo com Russell (2011), a tecnologia deve ser aprendida, do mesmo modo que é preciso um investimento de tempo e esforço para aprender a desenhar ou a pintar, o mesmo aplica-se na aprendizagem de *software*. As bases de um bom *design* de estamparia digital têxtil são a cor, o desenho e a composição, a vem depois comunicação, adquirida com tempo e esforço. Um bom *designer* digital consegue fazer as coisas rapidamente, mas a fim de obter um bom resultado, precisa sempre de dedicação.

2.3.5 Vantagens e desvantagens da Estamparia Digital

Vantagens da estamparia digital: A estamparia digital de tecidos oferece uma série de opções, que nas técnicas anteriores não era possível. Através de efeitos fotográficos e misturas de cor (ex: *degradés*), muito difíceis de obter anteriormente, com a atual tecnologia isso é feito de um modo rápido e simples. As paletas de cor não precisam ser tão limitadas - faz pouca ou nenhuma diferença, a nível de custos, de produção ou viabilidade, se um projeto tem algumas cores ou muitas. As produções paletas de cor ilimitadas é quase impossível com as tecnologias anteriores.

O processo de produção é mais amplo, inclusive duas áreas em particular, no que toca ao tempo que leva a imprimir um ciclo de produção de tecido e a facilidade de obter amostras.

Por exemplo, com a estampagem por serigrafia, quanto mais cores tiver a estampagem, mais demorado é o processo, pois as cores tem de ser passadas para o tecido uma por uma, e depois ainda é necessário verificar se a amostra acertou e se é aprovada, para depois iniciar-se a produção. Todo este processo é encurtado com a estampagem digital, pois a estampa é enviada diretamente para a impressora, e mesmo quando a combinação de cores é difícil, é possível ter uma amostra dentro de minutos. A nível do corante o processo também é muito mais eficiente com a estampagem digital, pois na serigrafia o corante que permanece no tecido é menor do que com a estampagem digital, logo o impacto ambiental provocado pela digital é menor.

Outra vantagem desta técnica de estampagem (estampagem digital), é que oferece um nível de personalização que não é possível com qualquer outro método. Qualquer alteração no conteúdo ou escala de um projeto pode ser imediatamente aplicado ao tecido. Os projetos podem ser alterados para que atendam qualquer tamanho de vestuário. Elementos diversos podem ser inseridos num *design* existente, com efeito imediato. Pela primeira vez, é possível imprimir padrões, imagens, desenhos, o que o *designer* desejar, dentro de um conjunto de parâmetros visuais onde não é necessário haver uma repetição contínua. Surge um conceito de imagens reais estampadas na roupa, com a organização de uma série de elementos capazes de tornar uma estampa em algo que pode mudar constantemente, e, não tem obrigatoriamente de seguir sempre o mesmo “padrão” ao longo de um certo número de metro de tecido, já estipulado.

Desvantagens da estamparia digital: Apesar das vantagens da estampagem digital serem mais que as desvantagens, tem áreas em que a tecnologia fica para trás. Nomeadamente em grandes áreas onde a mesma cor é utilizada podem surgir faixas de cor com tonalidades mais claras ou escuras, a penetração de cor não é tão profunda, o que resulta numa cor mais fraca em tecidos mais espessos ou pesados. Não deixando de mencionar alguns processos que atualmente ainda não podem ser feitos digitalmente. Para qualquer processo de impressão o tecido precisa de ser preparado antecipadamente, no entanto, isto é mais complexo no

processo de impressão digital pois o tecido tem de muitas vezes ser pré tratado com os produtos químicos necessários para a cor fixar no tecido. Contudo, um dos motivos porque a impressão digital não é tão utilizada atualmente, é devido a ser relativamente mais lenta que algumas das técnicas não digitais. Como tal, para as empresas de estamparia enquanto a velocidade de impressão não for semelhante, esta é uma despesa pouco viável, visto que é preciso um grande investimento para mudar de um sistema para o outro.

2.3.6 Desenvolvimento da estampa: Da ideia ao produto final

De acordo com Fernández (2009), o desenvolvimento de estamparia, desde a ideia até o produto final é feito através de três grandes etapas, que começam pelo processo criativo, passam por uma fase técnica e atingem o resultado final. O processo criativo consiste no desenvolvimento do projeto, nomeadamente, o estúdio do *designer* e as ferramentas e materiais com que vai trabalhar, o público para quem vai estar direcionado, uma pesquisa sobre o que já existe no mercado e o que está a surgir, criação de *sketchbooks* para auxiliar na geração de ideias, *moodboards* com imagens e materiais, escolha da paleta de cores, análise do estilo e os motivos a ser utilizados, definição da ideia, desenvolvimento da coleção e qual o tipo de estamparia mais adequada. Após a definição da ideia, é necessário esta ser apresentada de um modo mais técnico, uma demonstração mais fidedigna de como ficará o produto final, para tal é preciso apresentar um desenho técnico da peça e outro da estampa, onde são demonstrados todos os detalhes técnicos para que seja produzido de acordo com os critérios do *designer*. Finalmente temos a aplicação do produto no tecido, nesta etapa é feita uma escolha do tecido e qual a técnica de estampagem a ser utilizada, e depois o resultado final da peça.

Uma estampa final tem de satisfazer uma série de critérios. Tem de ter uma boa aparência e responder ao que é proposto. Estar relacionada com o público alvo. Utilizar um certo numero de cores e ser possível imprimir. Tem de funcionar depois de estampada, a escala e proporção do *design* tem de funcionar bem no produto final. Todos estes critérios têm de ser tidos em conta, mesmo que o produto ainda não tenha um cliente final, pensar em todas estas necessidades ajuda a que seja mais vendável. (Russell, 2011)

2.4 Metodologias

2.4.1 Metodologia Projetual

A Metodologia, de acordo com Bomfim (1995), é “a ciência que se ocupa do estudo de métodos, técnicas ou ferramentas e de suas aplicações na definição, organização e solução de problemas teóricos e práticos”, enquanto que a Metodologia de Design/Projetual refere-se à aplicação dos métodos a problemas específicos de modo a obter uma solução (BOMFIM,1995).

Existem diversos autores que abordam Metodologias Projetuais, contudo, para este projeto

foram analisados dois modelos, um mais antigo, Bruno Munari, e outro mais recente, Ellen Lupton, para auxiliar na organização do projeto foi elaborada uma metodologia adaptada de Bruno Munari (1981) e Ellen Lupton (2012) (figura 3).

Segundo Bruno Munari (1981), em *Das coisas nascem coisas*, o método projetual é uma série de operações necessárias, dispostas por ordem lógica e ditadas pela experiência, cujo objectivo é atingir o melhor resultado com menos esforço. Deste modo, para chegar-se a uma solução possível é necessário passar por todo um processo que começa com o Problema. Assim sendo; 1.Há que identificar e definir o Problema; 2.Verificar os seus Componentes e Recolher dados; 3.Fazer uma Análise de dados; 4.Gerar Ideias/ Criatividade (a ideia é substituída pela criatividade, enquanto a ideia deveria fornecer a solução bela e pronta, a criatividade toma em linha de conta, antes de se decidir por uma solução, todas as operações necessárias que se seguem à análise dos dados); 5.Saber os Materiais e Tecnologia disponíveis; 6.Fase de Experimentação; 7.Realização de um Modelo; 8.Verificação desse modelo; 9.Desenho Construtivo e 10.Chega-se a uma Solução.

A autora Ellen Lupton (2012), defende uma metodologia mais atual, que reflete a diversidade da prática contemporânea de *design*. Visa atingir também uma solução, mas pretende essencialmente que cada *designer* possa desenvolver a sua própria linguagem visual, através do uso criativo de ferramentas e técnicas de concepção. A colaboração é essencial, os *designers* devem comunicar constantemente com clientes e colegas. A abordagem apresentada pretende criar técnicas de equipa e que ajudam a expandir a criatividade, assim como, a criação da forma como um aspeto de *design thinking* (este conceito normalmente refere-se aos processos de concepção, pesquisa, realização de protótipos e interação com o usuário). Assim sendo, o processo de *design* começa com a 1.Definição do Problema (identificar e definir o problema); 1.1.Brainstorming (“chuva de ideias”, perguntas e respostas rápidas para atingir soluções possíveis); 1.2.Mapas mentais (parte-se de um termo ou ideia central, e relaciona-se com imagens e propostas, apresentado sob a forma de mapa); 1.3.Entrevistas (recolha de dados por meio de observações, questionários ou entrevistas); 1.4.Matriz de marca (diagrama de matriz que usa um eixo x/y para atravessar duas escalas de valores, por exemplo, racional/emocional e elite/popular. Ajuda a situar a marca); 2.Geração de ideias (criar soluções e propostas mais articuladas); 2.1.*Brain dumping visual* (“chuva de ideias” visual, mais adequada ao trabalho individual); 2.2.Verbos de ação (pegar numa ideia inicial e aplicar-lhe diferentes verbos como ampliar, reorganizar, alterar, adaptar, modificar, substituir, inverter e combinar); 2.3.*Codesign* (*design* colaborativo, pesquisa que envolve os usuários finais no processo de criação de um produto, plataforma, publicação ou ambiente); 3.Criação de formas (seleção de uma ou mais propostas a ser desenvolvidas de uma forma mais completa); 3.1.*Mock-Ups* (simula a aparência, atmosfera e comportamento que um produto terá depois da produção).

A metodologia a ser utilizada combina ambas as metodologias destes dois autores. Numa

parte inicial do projeto, considerou-se o método do Bruno Munari mais adequado, no entanto, posteriormente foi utilizada a metodologia da Ellen Lupton. A figura 3 demonstra a relação de ambas com o projeto.

Metodologia	Submetodologias	Conceito
1. Identificar e Definir o Problema (MUNARI, 1981)		Falta de peças impermeáveis com um <i>design</i> apelativo
2. Componentes do Problema e Recolha de Dados (MUNARI, 1981).		Revisão Bibliográfica: <i>Branding</i> - Criação de uma submarca, <i>Design</i> de Moda- submarca de vestuário e Estamparia Digital- submarca com estampas.
3. Análise de Dados (MUNARI, 1981)	Brand DNA Process <i>Naming</i> Construção de sistemas de Identidade Visual	Com base nos conhecimentos adquiridos na Revisão Bibliográfica, foi desenvolvida uma submarca e realizados dois Estudos de Caso.
4. <i>Brainstorming</i> e Mapas mentais (LUPTON, 2012)		Processo de geração de ideias alternativas para a seleção do <i>naming</i> e proposta de identidade visual.
5. Geração de Ideias (LUPTON, 2012)		Escolha do nome final e construção e definição da proposta suportada pelo painel de orientação criativa.
6. Verbos de ação (LUPTON, 2012)		Como a marca pode traduzir-se no mercado e como se pode expandir, através da apresentação peças dinâmicas.
7. Criação de Formas (LUPTON, 2012)		Ilustrações e desenhos técnicos referentes às peças.
9. <i>Mock -Ups</i> (LUPTON, 2012)		Idealização das peças protótipo.

Figura 3 - Metodologia auxiliar para desenvolvimento do projeto, adaptada de Bruno Munari (1981) e Ellen Lupton (2012). Imagem de autor.

2.4.2 Brand DNA Process

“O DNA é a parte mais importante de cada célula. Ele contém informações vitais que passam de uma geração à outra” (GOMEZ, OLHATS, FLORIANO&VIEIRA, 2011). Deste modo, o DNA está na base do processo evolutivo.

De acordo com Gomez, Olhats, Floriano&Vieira (2011), assim como o DNA dos organismos vivos, o DNA das organizações (composto por quatro elementos básicos), é o ponto de partida na formação das distintas identidades da organização. Como tal, os processos decisivos, as informações, as motivações e a estrutura que determina o comportamento interno e externo da empresa. Deste modo, segundo (GOMEZ, OLHATS, FLORIANO&VIEIRA, 2011) o DNA da marca, assim como o do ser humano, transporta todas as características essenciais da identidade, que vai garantir o reconhecimento da marca e a sua diferenciação ao longo do tempo. “A identidade não pode ser aparafusada; ela cresce das raízes, da sua história, e do todo que dá uma autoridade e legitimidade única com valores e benefício específicos: o “DNA da marca”.

Segundo os autores, o DNA deve ser transmitido para fora da marca e a o seu reconhecimento deve contar com o apoio de todos os interessados ou envolvidos na empresa. Ao identificar o DNA de uma empresa, é possível reunir as informações as todas as informações necessárias para gerar experiências do consumidor nas interações com a marca.

O *brand DNA process*, surgiu de uma metodologia denominada BRAND DNA TOOL®, que visa identificar o “DNA de marca” e permite um processo de criação de valor para a empresa. Tem por objetivo que as partes interessadas na empresa, tenham parte no processo criativo e partilhem as experiências desde o início do desenvolvimento do produto, serviço e comunicação. Este modelo defende a participação dos clientes da organização, que deve acontecer desde o início do processo criativo. Uma marca deve ser consciente da identidade consistente. Determinar o DNA de marca pode ajudar em três etapas, nomeadamente, planeamento, avaliação e a reestruturação. O DNA da marca consiste na definição de quatro palavras chave e uma palavra que liga todas as outras, e que descreve a personalidade da marca. Proveniente das palavras, juntam-se imagens que descrevem de forma concisa a identidade que a empresa quer dar à marca. O visual criado vai servir de ferramenta para o *designer* da marca responder aos problemas de criação, comunicação e interpretação da marca.

De acordo com Gomez, Olhats, Floriano&Vieira (2011) o *Brand DNA Process* está compreendido em oito etapas:

Research: Faz-se o reconhecimento da visão, missão e a recolha de informações referentes à comunidade da organização.

Diagnostic: Análise das informações recolhidas, definição das expectativas e percepções sobre a empresa, através de entrevistas semiestruturadas (Briefing de marca), debates, conversas e observações em grupo. Trata-se de conhecer a “história da marca”.

- *SWOT Analysis*: listagem das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças declaradas diretamente pelo *briefing* de marca, ou indiretamente pelas partes interessadas na empresa (*stakeholders*), e avaliação segundo suas perspectivas. Nas entrevistas de diagnóstico é possível ampliar o *briefing* já realizado para a marca. A análise SWOT, contribui para elaborar um perfil mais realista da marca. O objectivo é ter material para contrapor *stakeholders* na etapa CREATIVITY BRAND
- *Creativity brand*: Reunião com um grupo de *stakeholders* (internos e externos) da organização, para aplicação da BRAND DNA TOOL, ferramenta baseada em vários *brainstormings* emocionais, que resulta num mapa semântico e permite a visualização dos conceitos que podem estar na origem da empresa.
- *Interview*: Os stakeholders internos da organização participam de uma entrevista com os gestores do processo para indicar os quatro conceitos fundamentais do DNA da marca e as imagens que o representam graficamente. O *BRAND DNA* deve ser construído de dentro para fora, tendo em consideração as experiências dos colaboradores para conquistar clientes.
- *Discussion*: Nesta etapa os resultados obtidos da entrevista são avaliados qualitativamente e expostos em tabelas quantitativamente, por via de uma discussão para serem definidos os conceitos fundamentais da marca.
- *DNA Creation*: Reunião com dirigentes da empresa para exposição das informações e análises obtidas. A partir dos conceitos já propostos, são destacados apenas aqueles que a empresa pretende transmitir ao público. Definem-se quatro características essenciais da marca e informação relacionada com essas características. As conexões possibilitam a criação de significados que, agora, estarão de acordo com o DNA a empresa.
- *Positioning*: Exposição do DNA na forma de painel semântico ilustrado, sendo assim valorizado o processo criativo em que todos contribuíram para a definição do genoma da empresa. Com o DNA da organização definido, é possível rever a missão, a visão e os valores da empresa; balizar as ações de marca a partir do DNA; ampliar a participação dos *stakeholders*, promover a instituição e, finalmente, viver o DNA da marca.

2.4.3 Processo de Desenvolvimento do *Naming*

O *naming* é um processo criativo e interdisciplinar de desenvolvimento de nomes para marcas (RODRIGUES, 2011). De acordo com o “Comité de Branding Guia de Melhores Práticas” (2010), o nome da marca (*naming*) está na origem da sua identidade, como tal, é essencial que seja eficaz, pois tem como função criar, definir e controlar a identidade verbal da marca.

Segundo Peirce e Lacan, referidos pelo GAD Design, para auxiliar o desenvolvimento do

processo criativo é necessário seguir-se uma metodologia, na qual, existem três categorias de interpretação de *naming*: Real, Simbólico e Imaginário. Quando o *naming* é Real, o seu objectivo é transmitir uma informação direta e racional daquilo que a marca se propõe a realizar; quando é Simbólico refere-se a uma associação indireta, são dadas sugestões do que poderá ser, mas, de um modo figurado ou metafórico, e é Imaginário quando é desprovido de realidade, remete para a fantasia, tem um lado mais emocional e sensitivo.

Após a escolha das categorias é necessário realizar-se uma metodologia e desenvolvimento, que auxilia na seleção de um nome mais adequado. É fundamental passar por várias fases tais como a nível estratégico, criativo, linguístico e legal/jurídico. Em primeiro lugar é importante ter conhecimento da estratégia para a definição do posicionamento e atributos da marca, assim como, para adquirir capacidades mais intuitivas e apuradas. Como tal, é realizada uma lista preliminar, com aproximadamente trinta nomes relacionados com a estratégia da marca), onde constam várias ideias. Depois numa fase mais criativa, é verificada a adequação relativa ao posicionamento e à sonoridade e realizada a primeira triagem (com uma seleção de aproximadamente quinze nomes). A partir dos quinze nomes escolhidos, já numa fase linguística, é feita a listagem final (são seleccionados cinco nomes), deste modo efetua-se a verificação de Mercado e uma nova avaliação conceptual. Por último temos a fase legal/jurídica, onde é escolhido o nome da marca e feita uma verificação legal, que corresponde ao registo da marca, ou informal, através de uma pesquisa na *internet* e verificada a disponibilidade de domínios *web*.



Figura 4 - Processo metodológico para a escolha do nome. Metodologia do GAD Design (2007).

2.4.4 Modelo de Construção de Sistemas de Identidade Visual

De acordo com o Modelo de construção de sistemas de identidade visual (OLIVEIRA, 2013), uma marca deve passar por quatro etapas principais até alcançar a sua identidade visual (ver modelo em Anexo 1):

- **Estratégia:** Aqui explica-se a visão, missão, os valores e a essência, revelando-se também a *Brand Personality*, o *Brand Typology* e a sua relação com o *Look, Think & Speak*. Sintetiza-se esta informação através de *Key Words* e *Key Images*. É a partir da estratégia que entra o Modelo de construção e Análise de Sistemas de Identidade Visual. É necessário existir um contexto para ser produzido um Sistema Visual. Quanto melhor for a estratégia melhor será a tradução visual desta. É nesta fase que todo o trabalho preparatório, de conhecimento e síntese do universo envolvido (pesquisa), é desenvolvido.
- **Orientação Criativa:** Não pertence ao Sistema. É um suporte desenvolvido para gerar a *Brand Language* e a Logomarca. É formada pelos elementos, Básicos e Complementares, do Sistema de Identidade Visual e pode prever o 5º elemento. O material reunido deve ser mapeado nos grupos de elementos do sistema e a informação visual deve ser recolhida com algum coeficiente aleatório, para poder beneficiar a criatividade e explorar várias possibilidades, e combinada, para definir um «*mood*» inicial. Pode influenciar o *Brand Language* final.
- **Sistema de identidade visual / *Brand Visual Language*:** A linguagem Visual de uma Marca é formada pela junção dos seus elementos constituintes e a sua construção envolve a fusão destes, independentemente, da ordem com que os definimos. Deve ser desenvolvida estabelecendo relações entre os elementos de maneira a permitir interpretações visuais. Para a análise da Linguagem Visual de uma Marca existente devem ser analisados a *solo*, todavia podem ser, posteriormente, misturados num único suporte a fim de identificar um «*mood*».

Síntese(s): A síntese(s) é um resumo da Orientação Criativa que define os elementos de Sistemas Visuais possíveis. Nesta etapa só se escolhem os elementos com uma relação directa com o contexto estratégico. A síntese(s) deve melhorar/apurar o «*mood*». Pode envolver mais do que uma Solução mas, quando a Estratégia e a Orientação Criativa já se encontrem bem definidas, pode existir uma única solução.

Elementos básicos: são os elementos de base do sistema visual. São constituídos por: Nome/ *Naming*; Tipografia(s); Símbolo(s); Cor(s). O plural significa que podem existir elementos auxiliares aos Elementos Básicos, que os suplementam. Não existe obrigatoriedade em representar os elementos pela ordem definida. Estes podem ser definidos e pensados (na construção e na análise) começando por qualquer um deles, sem prejuízo para o Sistema Visual. Deve ser tentada uma representação combinada que prepara o caminho para a *Brand Language*.

Logomarca ou marca gráfica: A logomarca ou marca gráfica é a síntese dos 4 elementos básicos numa ideia. Pode ter características que originam o 5º elemento. A decisão da Logomarca implica alguns testes essenciais sobre o seu comportamento - positivo, negativo, resistência e adaptabilidade horizontal e vertical (se existir). Estes testes transitam para a normalização onde são apurados. 5º Elemento: Este elemento pode ou não existir. Normalmente, na concepção, não existe pois é um elemento que é fabricado com o tempo de reconhecimento da Marca e, por vezes, através de um elemento que é uma característica do produto da Marca e não da sua materialização visual. Todavia, também, pode ser pensado na origem da criação da mesma.

Elementos complementares: São os elementos de apoio do Sistema Visual. São constituídos por: Imagética; Forma(s); Movimento(s); Som. O plural significa que podem existir elementos auxiliares aos Elementos Complementares, que os suplementam. Não existe obrigatoriedade em representar os elementos pela ordem definida. Estes podem ser definidos e pensados (na construção e na análise) começando por qualquer um deles sem prejuízo para o Sistema Visual. Deve ser tentada uma representação combinada que prepara o caminho para a *Brand Language*. O som não pertence ao Sistema Visual. Optamos por colocá-lo pois reflete a ideia essencial da estratégia e ajuda na ligação do Sistema a outras dimensões, diferentes das visuais, complementando-o.

Elementos aplicados/ Visual Audit: Esta fase corresponde ao teste da aplicação combinada dos elementos nos suportes de comunicação da Marca. Representa o teste de aplicabilidade dos mesmos na construção do Sistema Visual da Marca e dá informação relevante para a definição da *Brand Language*. Os suportes de teste devem ser escolhidos como os mais representativos da área de negócio da Marca e considerando a Tipologia e Dimensão da Identidade. (uma marca para um banco necessita de suportes diferentes de uma Marca para uma companhia aérea). Só assim é possível uma representação mais correta da sua aplicabilidade.

- Brand Language Guidelines/ Guia da Linguagem da Marca: Os guias e as normalizações solidificam as possibilidades comportamentais dos componentes do Sistema Visual e devem refletir toda a dinâmica e expansão do sistema Visual, fornecendo orientações importantes, e fundamentais, para o uso correto dos mesmos.

Brandbook/ Look&Feel: Deve refletir toda a dinâmica e expansão da Marca e que envolve o Sistema Visual e as suas definições estratégicas. Fornece orientações fundamentais para a compreensão do universo da Marca. São documentos que enquadram e explicam o Sistema, anexando uma síntese da normalização fundida com o *mood* visual e com a forma de pensar da Marca. Os *Brandbooks/ Look&Feel* não pertencem à *Brand Language* nem ao Diagrama do Sistema de Identidade Visual. Podem ter como base o Diagrama e as sínteses de informação.

Normas Visuais: As normas de uma Marca dizem, normalmente, respeito à sua parte visual e, portanto, à Logomarca. Condensam em algumas regras os comportamentos possíveis e não aconselhados que garantem uma correta utilização desta. As Normas não pertencem à *Brand Language* nem ao Diagrama do Sistema de Identidade Visual. É um documento que normaliza e explica uma parte desse Sistema.

3. Estudos de caso: Identidade Visual da Marca

Como base no modelo desenvolvido para a investigação de Doutorado em Design, *Diagramas & Marcas. Reflexões e contributos sobre a utilização de Diagramas na Construção e análise do Discurso Visual das Marcas* (OLIVEIRA, 2013), foram realizados os seguintes estudos de caso relativos à Identidade Visual da Marcas DR MARTENS.

3.1 DR MARTENS

Recorrendo à pesquisa de informação, no *site* oficial da marca, foi aprofundado o conhecimento sobre a sua história, valores, estratégia, tipografia, cores, linguagem, aplicações e opiniões dos consumidores. Desta análise detalhada, definiu-se o mercado alvo da marca, o produto diferenciador da marca, as botas (modelo: 1460), devido ao seu *design*, qualidade e irreverência. A marca conta com linhas de calçado para Homem, Mulher e Criança e possui ainda uma linha de vestuário, acessórios e industrial. Está presente em lojas a nível mundial, com uma vasta gama de produtos, alguns destes, com aplicação de padrões.



Figura 5 - Botas DR MARTENS, modelo 1460. Fonte: <http://www.drmartens.com/> (consultado a 10/08/2013)

3.1.1 Contexto: DR MARTENS, 50 anos de História

Conforme é descrito no *site* oficial da marca, Klaus Martens, médico no exército Alemão durante a segunda guerra mundial, sofreu em 1945 um ferimento no tornozelo, enquanto praticava *ski* nos Alpes. As botas do exército tornaram-se desconfortáveis no pé magoado. De forma a evitar este desconforto Martens, alterou-as, aplicando-lhes pele macia e uma sola feita de borracha, de modo a torna-las mais confortáveis.

Após a II Guerra Mundial, Klaus Martens dedicou-se à criação de calçado, inovando na sola, onde utilizou borracha de pneu, que amortecia o contacto com o solo, e tornava o calçado mais confortável. Inicialmente, este produto revelou-se um fracasso. Apenas, em 1947, ano em que Martens e Dr Herbert Funck se uniram e insistiram pela segunda vez neste produto através de um negócio, em Munique, onde desenvolviam as solas confortáveis e duradouras, obtiveram sucesso, principalmente entre as donas de casa. As vendas aumentaram de tal modo que em 1952 sentiram necessidade de abrir uma fábrica na mesma cidade, e no ano de 1959 atingiram a internacionalização. Conseguindo uma forte aliança com a empresa de calçado Britânico R. Griggs Group Ltd. que comprou os direitos da patente para produzir o calçado no Reino Unido. Griggs remodelou ligeiramente o salto da bota para torna-lo mais ergonómico e confortável, adicionou pesponto amarelo, e marcou as solas como *AirWair* (nome adicionado à marca). As primeiras botas DR MARTENS no Reino Unido saíram a 1 de Abril de 1960 (conhecidas como o estilo 1460, ainda são produzidas atualmente) compostas por oito ilhós sobre pele macia em cor-de-vinho.

Numa primeira fase, a marca, que comercializava produtos destinados à classe trabalhadora. Viu os seus clientes altearem-se nos anos 70, quando os *skinheads* (subcultura caracterizada pelo corte de cabelo muito curto ou rapado, ligado à música da década de 70) começaram a interessar-se e a adquirir este modelo de botas. No final dos anos 80, tornaram-se populares entre os *Punks* (pessoas que tem um estilo *Punk*, movimento que surgiu como reação à não violência da cultura *Hippie*), entre músicos e membros de outras culturas jovens. Marcaram gerações, e assumiram o papel importante na cultura *Hippie*.



Figura 6 - Execução de calçado, e na segunda a experimentação. Imagens retiradas do *site* oficial da Marca.

3.1.2 Estratégia

Ao analisar-se a estratégia da marca, pode constatar-se que transmite uma linguagem forte, irreverente e com caráter.

Foram estudados os conceitos nos quais se baseia a marca, Visão, Missão, Valores e Essência, de forma a definir a personalidade da marca.

A DR MARTENS tem como Visão a ampliação da sua rede de produtos, sem extinguir os seus modelos clássicos, que a tornaram numa marca de referência. A Missão vai de encontro à história da marca, que quando surgiu tencionava responder à falta de calçado confortável no mercado. Apresenta ainda Valores como Liberdade, a nível psicológico e expressão visual; Afirmação, é, essencialmente, uma marca de calçado irreverente, e foi deste modo que se afirmou no mercado; Qualidade, garantem satisfação tanto a nível do material utilizado como na produção. Destaca-se pela sua resistência. Quanto à Essência, esta está presente no *design* e na qualidade dos modelos, nomeadamente na sola de borracha, na forma arredondada, na qualidade da pele e no pesponto amarelo.

Esta é uma marca que se destaca pela sua irreverência, pela segurança que transmite a quem utiliza os seus produtos, por ter uma personalidade rebelde, ser prática e urbana e destinar-se tanto a um público masculino como feminino.

O painel *Look, Think & Speak*, apresentado na figura 7 sintetiza as imagens e as palavras-chave da marca, explicadas anteriormente na personalidade da marca. Através da missão, visão, valores e essência. Demonstra o modo como a DR MARTENS é traduzida visualmente, podemos observar atitude, e, como a primeira imagem do painel indica, muito mais que uma marca são uma maneira de pensar, uma cultura.



Figura 7 - Painel Look, Think & Speak. Imagem de autor, realizado com imagens retiradas do *site* oficial da Marca.

3.1.3 Sistema de Identidade Visual

Elementos Básicos

Tipografia

A marca apresenta uma fonte tipográfica institucional, como observada na Marca Gráfica (figura 11). É uma fonte auxiliar, pois como o próprio nome indica auxilia a identidade da marca, tanto no *site* como em outros suportes.

Tipografia institucional

A fonte Institucional, presente na marca gráfica Dr Martens (figura 8), deriva de um tipo egípcio. A sua espessura é forte e com serifas visualmente poderosas, é complementada por uma fonte da família das manuscritas, também ela serifada (*Air Wair*), mas apresenta uma leitura mais leve.



Figura 8 - Fonte tipográfica institucional da marca DR MARTENS.

Tipografia auxiliar

A tipografia auxiliar utilizada (figura 9) é semelhante à família tipográfica Helvetica (Regular, *Italic*, **Bold** e **Bold Italic**). Esta, por ser um tipo de letra sem serifa, com características neutras, permite uma boa legibilidade no *site* e noutros suportes quotidianos da marca.

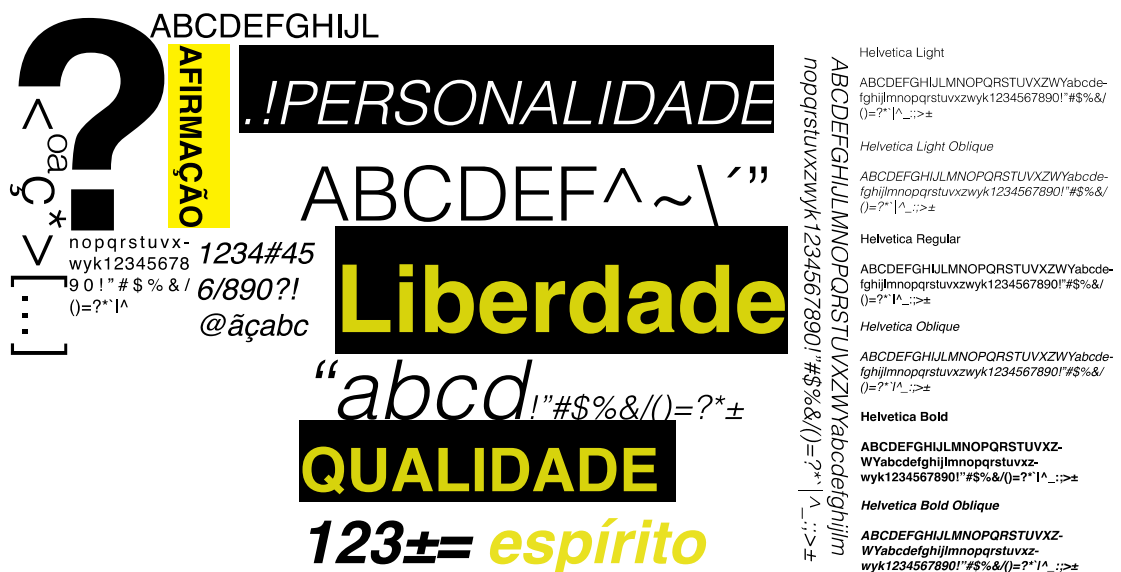


Figura 9 - Fonte tipográfica auxiliar da marca DR MARTENS. Imagem de autor.

Cores

Na Marca Gráfica (figura 10) destacam-se duas versões, uma a cores, com um contraste forte entre o preto e o amarelo, e outra a preto e branco.



Figura 10 - Marca Gráfica com duas variações de cor. Imagens retiradas do *site* oficial da marca.

Marca Gráfica

A marca gráfica demonstra uma marca sólida, com dois fatores de diferenciação gráfica. A nível da própria palavra, em que o Martens assume uma forma semelhante à bota, onde a base das letras remete para as listras na borracha da sola da bota. E a nível do símbolo por detrás que apresenta uma forma circular e atribui um certo movimento à marca, reforçado pelas palavras *Air Wair* na parte superior, também elas com um formato arredondado. A conjugação de todos os elementos transmite a sensação que a própria marca gráfica é uma bota.



Figura 11 - Marca Gráfica DR MARTENS e botas DR MARTENS. Imagens retiradas do *site* oficial da marca.

Elementos Secundários

No painel *de* aplicações, presente na figura 12, pretende-se demonstrar imagens ilustrativas da aplicação do som nos suportes publicitários da marca. Constatou-se que recorrem à utilização de música, nomeadamente *Rock*, e pessoas que testemunham a sua experiência com a Marca (*Opinion Leaders*).



Figura 12 - Painel de *Visual Audit*, com imagens de campanhas publicitárias e de algumas das aplicações da marca, retiradas de vídeos publicitários da DR MARTENS e do *site* oficial.

Linguagem Visual da Marca

O painel *Brand Visual Language* é uma resumo de todos os conteúdos abordados ao longo deste estudo de caso. Transmite toda a informação visual da marca através de imagens. Para uma melhor compreensão do painel descrito, consultar o Anexo nr...

Conclusão

Após a análise efetuada, tendo como base o *Diagramas & Marcas. Reflexões e contributos sobre a utilização de Diagramas na Construção e análise do Discurso Visual das Marcas* (OLIVEIRA, 2013) e o *The Brand Handbook* (OLINS, 2010), relativo ao desenvolvimento da identidade da marca, descrito no capítulo 1, sobre *Branding*, verificou-se que a Marca DR

MARTENS possui uma identidade visual que expressa coerência tanto a nível de tipografia, marca gráfica, *icons*, formas, assim como nas imagens que utiliza nos suportes quotidianos.

4. Criação da Submarca FUNNY by BLOBS AND DROPS

4.1 Contextualização da Submarca

A marca de vestuário impermeável BLOBS AND DROPS, foi criada por um grupo de alunas para a disciplina *Branding* de Moda, do mestrado de *Branding e Design* de Moda, no ano letivo 2011/2012. Esta marca surgiu com o intuito de responder à necessidade sentida pelo consumidor em proteger-se da chuva, quando exposto à mesma. Após uma análise de mercado concluiu-se que a oferta era restrita quanto ao sexo e às idades, e os produtos existentes disponíveis associavam-se, sobretudo, ao contexto de trabalho, com uma aposta limitada no seguimento de tendências e no investimento a nível de *design*. Deste modo, criou-se uma marca prática com o objetivo de abranger várias classes sociais e etárias, desde crianças a adultos. Para uma maior satisfação do consumidor propôs-se lançar duas linhas iniciais uma de carisma mais clássico, com cores e modelos igualmente sóbrios e outra mais *fun*, ou seja, com caráter divertido e alegre, tornando um dia de chuvoso e cinzento mais apetecível.

Em resposta a uma linha mais *fun*, pretende-se com este projeto a criação de uma marca endossada de impermeáveis com estampas, que possua um caráter divertido e colorido. Ambiciona-se que esta submarca dê ao consumidor não só a função de o proteger da chuva, mas também, satisfação e versatilidade que podem ser transmitidas pelas cores e estampas que transporta no seu vestuário impermeável.

Divertida e jovem são características pretendidas para a submarca, destinada a um público feminino e masculino, que gosta de peças únicas, interessa-se por arte e por produtos inovadores quer a nível de *design* como ideias conceptuais. Que deseje disfrutar de peças modernas e urbanas, coloridas e confortáveis que combinem com sua personalidade alegre. Destina-se a um público-alvo com idades compreendidas entre os 16 e os 30 anos.

4.2 Análise SWOT

É através da análise SWOT que uma marca faz a lista das suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, sejam estas direta ou indiretamente - exposto anteriormente no *Brand DNA Process*, presente no capítulo 1.4.2 *Metodologias Auxiliares*. A análise SWOT da marca a criar, marca endossada, tem por base por base as noções pertencentes à marca mãe BLOBS AND DROPS, devidamente ajustadas às suas características.

Forças (*Strengthness*): A marca pretende oferecer ao público uma gama variada de produtos impermeáveis distintos, através da criação de peças únicas em quantidades limitadas; o lançamento de edições especiais com a colaboração de artistas e a aposta em produtos de boa qualidade e inovadores quer a nível de materiais como de *design*.

Fraquezas (*Weakness*): Poderá apresentar dificuldade em manter o equilíbrio entre o custo do produto, a qualidade e o preço de venda; produção de peças em quantidades reduzidas e a sua limitação a nível do público alvo.

Oportunidades (*Opportunities*): Desejo de melhorar um produto já existente ou criar um novo que responda às necessidades do Mercado; possibilidade de explorar novos materiais, *design* e ideias e a possibilidade de atribuir uma novo significado ao conceito de ilustração e imagem.

Ameaças (*Threats*): Dificuldade em mudar a mente do consumidor e a forma como interpreta as peças de vestuário impermeável - visto essencialmente como sazonal e sóbrio; a receita lucrativa poderá ser baixa devido à falta de adesão do mercado e a dificuldade em encontrar produtos que respondam as necessidades da marca com preços acessíveis e de boa qualidade.

4.3 Análise dos conceitos/ DNA da Marca

Para análise dos conceitos e a definição do DNA da marca, utilizou-se a metodologia do *Brand DNA Process*, demonstrada no capítulo 1.4.2 *Metodologias Auxiliares*. Ao longo da criação da marca mãe definiram-se noções e conceitos centrais que a caracterizam e garantem o seu DNA, no entanto, estes adaptam-se parcialmente à submarca a criar.

Para uma compreensão mais adequada da sua personalidade, foi necessário definir os pontos de Missão; Motivação; Valores; Visão; Essência e Personalidade: A Missão tem como propósito responder à falta de equipamento necessário para um dia chuvoso, assim como, a falta de artigos apelativos a nível da forma, cor e materiais.

A Motivação prende-se com o desejo de ter um impermeável apelativo, que o consumidor sinta vontade de usar. Que torne o sair de casa numa experiência alegre e prazerosa mesmo que seja para enfrentar um dia de chuva.

Os Valores referentes à marca são: Prático, pela satisfação de uma necessidade básica do consumidor sem gerar contratempos; Entusiasmante, visto que inspira, gera alegria e criatividade; Inovador, porque adiciona novidade a algo já existe através da exploração de novas possibilidades; Abrangente, pois não discrimina sexo, idade, raça ou poder económico

e Eficiente, visto que dá ao consumidor o que ele procura. A estes valores da marca mãe adicionou-se mais Personalidade, que tem como intuito tornar o impermeável único, com uma produção em quantidades limitadas e a colaboração com artistas ocasionalmente para a criação de estampas; mais Entusiasmo, pretende-se apresentar um novo conceito de impermeáveis que vai revolucionar a ideia atual associada a este tipo de vestuário, pois deixam de ser apenas peças que protegem da chuva e passam a ser vistas como peças exclusivas e conceptuais; mais Emoção, cria-se um misto de sensações no consumidor, que quer adquirir um impermeável porque este além da sua praticidade garante-lhe uma satisfação adicional.

Quanto à Visão, ambiciona tornar-se inesquecível na vida do consumidor, destacar-se como marca de referência dentro deste mercado, obter expansão internacional, adaptar-se ao nicho individual, tornar-se alvo de coleção e gerar uma ligação emocional entre o consumidor e o seu artigo impermeável.

A Essência destes artigos de vestuário, está presente na sua impermeabilidade, nos padrões e nas cores utilizadas, marcam a diferença por serem peças únicas e de qualidade.

No que respeita ao conceito de Personalidade, apresenta-se como divertido, destinado a um público tanto feminino como masculino, prático e urbano.

Para chegar aos conceitos foi elaborado um mapa semântico através da ferramenta *BRAND DNA TOOL*, abordada no capítulo 1.4.2 *Metodologias Auxiliares*, o que originou uma multiplicidade de conceitos. Para chegar aos conceitos finais selecionaram-se aqueles que melhor se adequavam às características da marca a criar. Posto isto, foi elaborado um painel semântico, que se apresenta na figura 13. Dele constam os conceitos e as imagens a eles associadas: a imagem de um canivete suíço está associada ao conceito Prático, pois representa a multifuncionalidade de um só objecto, capaz de ter diversas utilidades e por estar sempre à mão; o relógio, como segundo a imagem, sugere pontualidade, organização e rigor, é referente ao conceito de Eficiente; a imagem com a frase *Never ever ever give up*, demonstra vontade e persistência de ultrapassar os obstáculos que surgem no dia-a-dia, transmite inspiração e motivação, como tal, associa-se ao conceito Entusiasmante; já o conceito de Abrangente surge associado a uma multiplicidade cultural e ampla faixa etária, representado por imagem com as mãos oriundas de diferentes culturas; por fim, para o conceito Inovador a imagem diz respeito à capacidade de inventar soluções de forma criativa e inteligente.

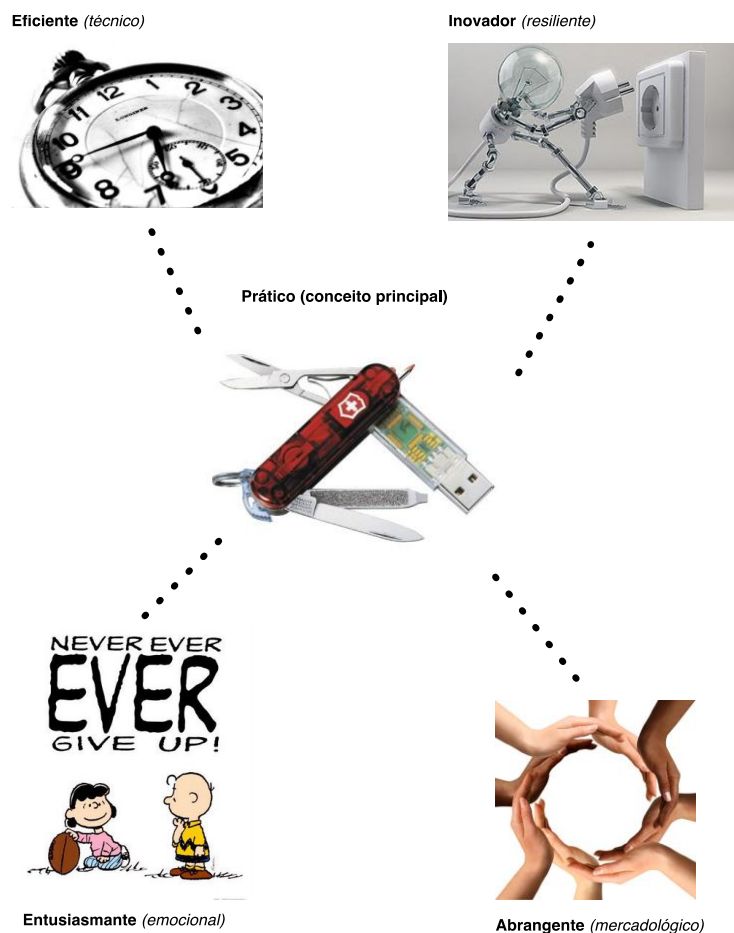


Figura 13 - Painel semântico para a marca BLOBS AND DROPS. Criado por um grupo de alunas, no âmbito da disciplina *Branding de Moda*, do mestrado *Branding e Design de Moda*, do ano letivo 2011/2012.

4.4 Processo de Desenvolvimento de *Naming*

De acordo com o *Processo de Desenvolvimento de Naming*, referido no capítulo de *Metodologias auxiliares*, para a escolha de *Naming* da submarca foi realizada uma lista preliminar com trinta sugestões de nomes, onde posteriormente se realizou uma primeira triagem e dessa lista foram selecionados sensivelmente metade, seguidamente fez-se uma lista final, que resultou na escolha de cinco nomes. Por fim, selecionou-se o nome final, por ter sido considerado o que melhor se adequava à marca. O processo gradual até a escolha do nome é apresentado na Figura 14. Tendo em conta os conceitos da submarca, e o facto de se pretender uma marca alegre, positiva e divertida justificaram a escolha do nome FUNNY, que em português significa divertido. Como a própria palavra indica a marca pretende transpor diversão e entusiasmo através de estampas e cores que dão vida às peças de vestuário impermeável. Visto que esta é uma marca endossada, está ligada a um grupo com a mesma identidade, ou seja, à marca mãe BLOBS AND DROPS, apresentando-se a marca como FUNNY by BLOBS AND DROPS.

Lista Preliminar		Primeira Triagem	Lista Final	Naming
1. Funny	17. Ploc Splash	1. Funny	1. Funny	1. Funny
2. Prints	18. Nerdy	2. Stamps	2. Mirabili	
3. Stamps	19. Fantasy	3. Imagine	3. Heartlines	
4. Illustration	20. MineColor	4. Wonderland	4. Three Little Birds	
5. D'Art Color	21. DiFunny	5. Mirabili	5. Chemistry	
6. Customized	22. Orange is	6. Drôle		
7. Splash	happy	7. Nerdy		
8. Illustrative	23. SplashBoom	8. DiFunny		
9. Color	24. RainColor	9. Orange is happy		
10. Imagine	25. RiverWorld	10. WaterFun		
11. BOOM	26. WaterFun	11. Heartlines		
12. Splic Splac	27. Heartlines	12. LalaSplash		
13. Wonderland	28. LalaSplash	13. Three Little Birds		
14. Mirabili	29. Three Little	14. Splash		
15. Drôle	Birds	15. Chemistry		
16. WOW	30. Chemistry			

Figura 14 - Processo de Desenvolvimento do *Naming*, até a escolha do nome final. Imagem de autor.

4.5 Identidade Visual da Marca

A identidade visual da FUNNY by BLOBS AND DROPS, baseou-se no *Modelo de Construção de Sistemas de Identidade Visual*, referido no capítulo de *Metodologias Auxiliares*. (ver modelo em Anexo 1)

4.5.1 Estratégia- *Think, Look & Speak*

A FUNNY by BLOBS AND DROPS destaca-se pela criação de peças únicas e limitadas, com estampados que podem ser utilizados como meio de comunicação. É por via do painel *Think, Look & Speak*, apresentado na figura 15 que a informação é sintetizada em palavras e imagens chave que demonstram como Pensa, Visualiza e Comunica.

A FUNNY by BLOBS AND DROPS pensa com mais personalidade, e por isso escolheu-se a imagem de uma ovelha preta rodeada por todas as outras que são iguais. Simboliza a capacidade de se adaptar a um meio diferente. O casal à chuva remete para a sensação de alegria mesmo num dia chuvoso, o que transmite entusiasmo e emoção. Uma outra imagem diz respeito à campanha da coca-cola que possibilita aos consumidores saborear a bebida numa lata personalizada. Uma outra imagem afigura uma diversidade visual de cores e culturas diferentes. Por via destas imagens a marca transparece como única, jovem e alegre.

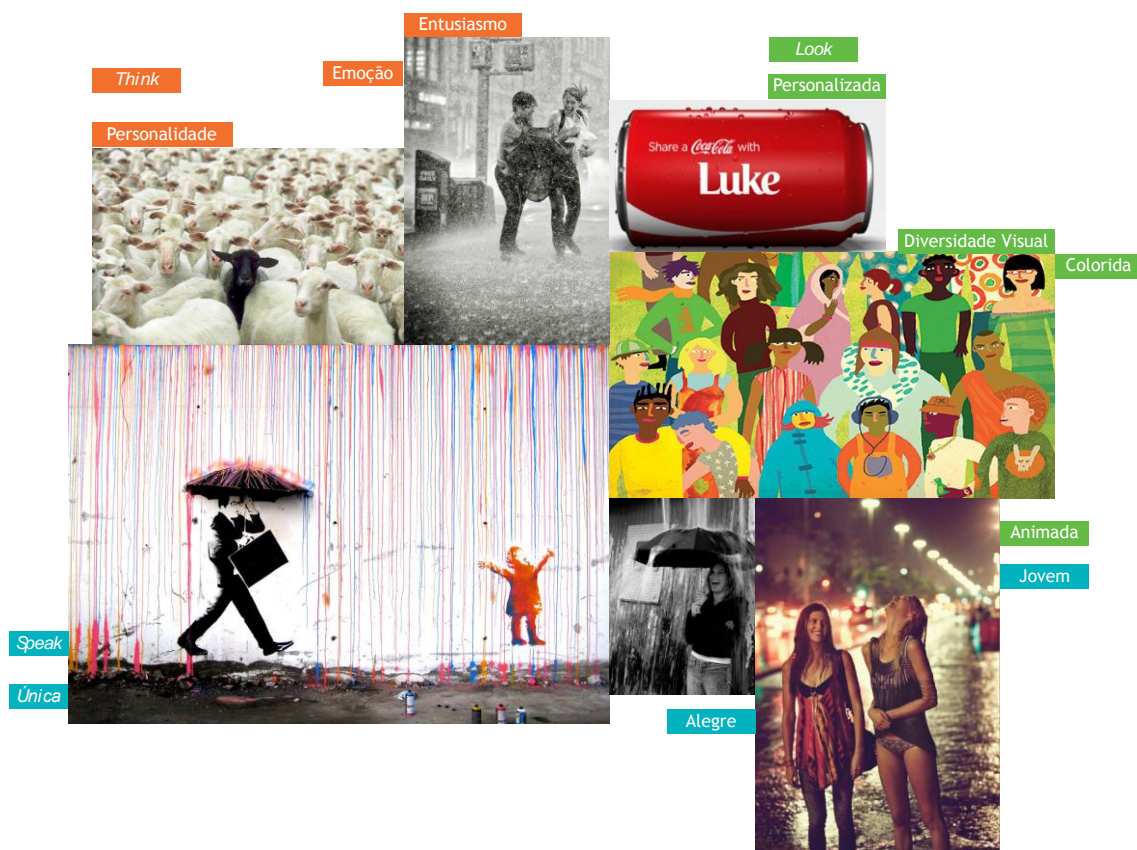


Figura 15 - Painel *Look, Think & Speak*. Imagem de autor.

4.5.2 Orientação Criativa

O painel de Orientação Criativa figura 16 apresenta de um modo sintetizado a identidade da FUNNY by BLOBS AND DROPS, através de formas coloridas e muito fluídas. Imagens que se fundem numa cascata de texturas e imagens animadas, destaque para uma explosão de cores que despertam a imaginação e criatividade. Esta composição transpõe o espectador para um mundo imaginário e fantasioso. Pela fluidez da cascata estão ligados todos os pontos dos elementos que poderão compor a identidade visual da marca. São retratados os elementos básicos (nome, tipografia e cor), bem como os elementos complementares (imagens, ícones, sons, movimentos e formas).

As cores deslizam pela cascata e o som da água conduzem ao longo do painel. As formas são dadas por organismos celulares e salpicos de chuva. A imagética remete para um mundo fantasioso e romântico. A tipografia auxiliar, de fácil leitura, surge a preto e branco, sendo o preto a cor institucional e o fundo branco respeitante à cor auxiliar. Os ícones sugerem diferentes estados de humor animados por várias cores. FUNNY, o nome (tipografia institucional), de letras imponentes, grossas, redondas e roliças surge a preto em resumo à representação visual.

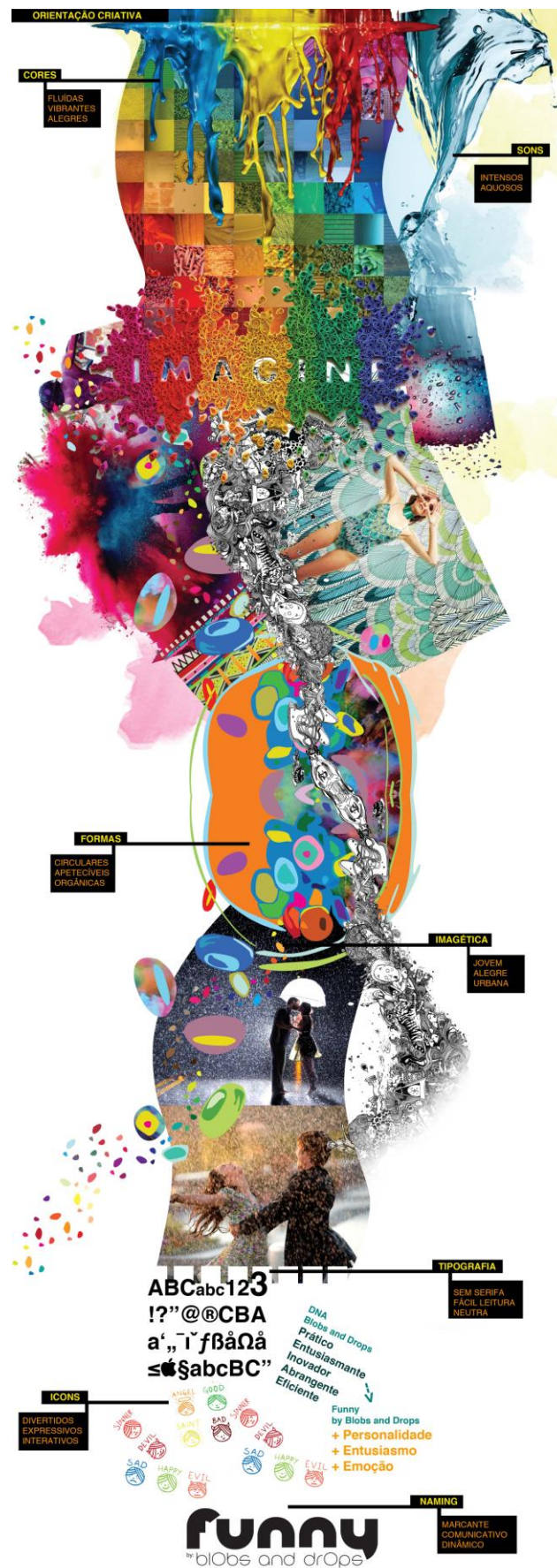


Figura 16 - Guia para futura Orientação Criativa da marca. Imagem de autor.

4.5.3 Marca Gráfica

A presente marca gráfica reúne os elementos básicos de nome, tipografia e cor (figura 17). O nome ‘Funny’, que em português significa ‘divertido’, denuncia o caráter da marca. A tipografia utilizada foi criada originalmente para a marca mãe inspirada, numa gota de água, que serviu de base para a criação da marca endossada FUNNY by BLOBS AND DROPS. Após ter sido manipulada deu origem a um tipo de letra grossa e arredondada a preto (cor institucional), característica que faz com que se imponha sobre as imagens que apresentam padrão. A assinatura da marca é sempre vertical.



Figura 17 - Marca Gráfica - representação dos elementos básicos nome, tipografia e cor. Imagem de autor.

4.5.3.1 Testes Comportamentais

Para melhor avaliar o comportamento da marca gráfica, foram realizados testes comportamentais, positivo/negativo (figura 18), de resistência (figura 19) e sobre fundo padrão (figura 20).

No teste de resistência o tamanho mínimo legível aceitável é de 3 cm. Referente aos testes sobre fundo padrão verifica-se boa legibilidade e resistência.



Figura 18 - Teste comportamental positivo/negativo. Imagem de autor.

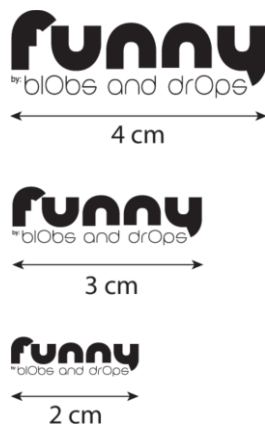


Figura 19 - Teste comportamental de resistência. Imagem de autor.



Figura 20 - Teste comportamental sobre padrão no interior das letras e fundo padrão. Imagem de autor.

4.5.4 Linguagem Visual da Marca

O painel de Linguagem Visual da Marca (figura 21), reúne toda a informação visual da FUNNY by BLOBS AND DROPS, inclusive a Orientação Criativa descrita anteriormente. Acrescenta ainda informação complementar sobre o DNA da marca devidamente ajustado a marca endossada, o *Think, Look & Speak* e comportamentos sobre fundos.

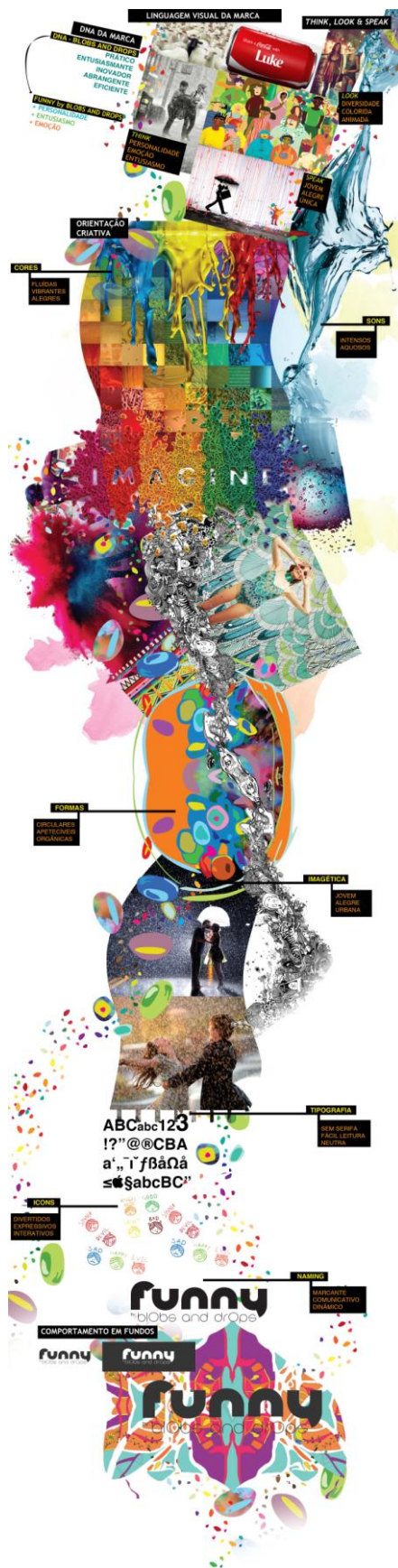


Figura 21 - Linguagem Visual da marca FUNNY by BLOBS AND DROPS. Imagem de autor.

4.6 Desenvolvimento de Peças Conceito

4.6.1 Painel de Inspiração

O presente painel (figura 22) que servirá de inspiração para o desenvolvimento de peças conceito impermeáveis (figura 24) teve como fonte criativa desde pequenos organismos celulares e fluídos, até nervos, veias e todo o sistema de fluxo sanguíneo.

A inspiração teve início em algo tão pessoal como as impressões digitais, o que desencadeou uma corrente de ideias, nomeadamente na exploração de irrigações sanguíneas do corpo humano, bem como outras nervuras como as das folhas e os vincos das palmas das mãos.

Visto se tratar da criação de uma marca de padrões são utilizadas várias cores vivas, como lilás, rosa choque, laranja e amarelo, com cores predominantes como o verde água e o branco.

Foram desenvolvidos esboços e ilustrações para a concretização de uma estampa, inspirada pelas nervuras e veias do coração (figura 23), a ser realizada, pelo processo de estamperia digital.

As matérias-primas a utilizar na construção das peças conceito são o poliuretano, cetim e um tecido com mistura de algodão/viscose. A estes dois últimos materiais, foi aplicada uma técnica de recobrimento para impermeabilizar o tecido. Para o recobrimento foi feita uma pasta, que depois de aplicada no tecido, foi submetida a elevadas temperaturas.



Figura 22 - Pannel de inspiração para o desenvolvimento de peças conceito para a submarca FUNNY by BLOBS AND DROPS. Imagem de autor.

4.6.2 Ilustrações de Peças Conceito

Visto o público da FUNNY by BLOBS AND DROPS (figura 23), ser masculino e feminino, na elaboração de peças conceito, foram realizados dois *looks*. O de mulher composto por um casaco impermeável em poliuretano, com um forro estampado digitalmente sobre tecido de algodão/ viscose, e um vestido também impermeável, com o padrão apresentado ao centro no mesmo material do forro do casaco e nas laterais com um tecido de cetim. Ambos os materiais passaram por um processo de impermeabilização do tecido, recorrendo à técnica de recobrimento. O *look* masculino é composto por um casaco e umas calças, também impermeáveis, e o casaco com estampado através do processo de estamparia digital.



Figura 23 - Ilustração das peças conceito para a marca FUNNY by BLOBS AND DROPS. Imagem de autor.

5. Conclusões

Com este projeto foi criada uma submarca de impermeáveis com recurso à estampa digital. Mediante uma situação de procura de um artigo impermeável surgiu a ideia de criar uma marca com estas características, visto que não é fácil encontrar produtos destes no mercado.

Através da análise de mercado pode concluir-se que é necessário conhecer bem o consumidor para poder adaptar uma marca, através da utilização de um sistema de identidade visual apropriado.

Pela análise do mercado parece ser possível criar uma marca suficientemente forte com um DNA bem definido e uma identidade visual poderosa, de forma a fazer com que o utilizador se sinta atraído pela marca. Posto isto verificou-se que as marcas que se diferenciam pela criação de estampas, possuem um nicho de consumidores que as apreciam.

Por estas razões apresentadas, foram idealizadas peças conceito que se diferenciam por combinarem estampas criativas com a característica de impermeabilidade.

A FUNNY by BLOBS AND DROPS veio adicionar a característica da impermeabilidade a um mercado intemporal. Pois a análise das tendências deu a conhecer que sempre existe público que gosta e procura a criação de estampas.

Bibliografia

- AAKER, D. (1998). *Marcas: Brand Equity - gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora.
- AAKER, D. A., & JOACHIMSTHALER, E. (2007). *Como Construir Marcas Líderes*. Porto Alegre: Bookman.
- Barnard, M. (2003). *Fashion as communication*. Rio de Janeiro: Editora Rocco Ltda.
- Boas, A. V. (2010). *O que é a Cultura Visual?* Porto: Multitema.
- CROW, D. (2006). *Left to Right*. UK: AVA Publishing SA.
- EVAMY, M. (2007). *World without words*. London: Laurence King.
- FERNANDEZ, A. (2009). *Fashion /Print Design, from the idea to final print*. Spain: Parramón Ediciones. (Jones, 2011)
- FIELL, C., & FIELL, P. (2003). *Graphic design for the 21st century*. Köln: Taschen.
- GOBÉ, M. (2002). *A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Campus.
- HOLT, D. B. (2004). *"How brands become icons"*. Boston: Harvard Business School Press.
- Jones, S. J. (2011). *Fashion Design*. London : Laurence King Publishing .
- LIPOVETSKY, G. (2007). *A felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- LUPTON, E., & PHILLIPS, J. C. (2008). *Graphic design. The new basics*. New York: Princeton Architectural Press.
- Lupton, E. (2012). *Graphic Design Thinking*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, Ltda.
- Martin, M. S. (2009). *Field Guide: How to be a fashion designer*. United States of America: Rockport.
- Martín, M. S. (2009). *Los estampados en la moda*. Spain: Evergreen GmbH.

- Munari, B. (1981). *Das coisas nascem coisas*. Edições 70 Porto
- Neves, J. (2000). *Manual de Estamparia Têxtil*. Escola de Engenharia Univ. Minho.
- OLINS, W. (2008). *The brand hand book*. London: Gower publishing limited.
- PERASSI, R. (2001). *A Visualidade das Marcas Institucionais e Comerciais como*. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- PERASSI, R. (2001). *A Visualidade das Marcas Institucionais e Comerciais como Campo de Significação*. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Renfrew, E., & Renfrew, C. (2010). *Manuales de diseño de moda creación de una colección de moda*. Gustavo Gili, SL.
- Rodrigues, D. (2011). *Naming: o nome da marca*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Russell, A. (2011). *The Fundamentals of Printed Textile Design*. London: AVA Publishing SA.
- Wilson, J. (2011). *Handbook of textile design - principles, processes and practice*. New York: Woodhead Publishing Limited.

Webgrafia

www.drmartens.com

Anexo 1

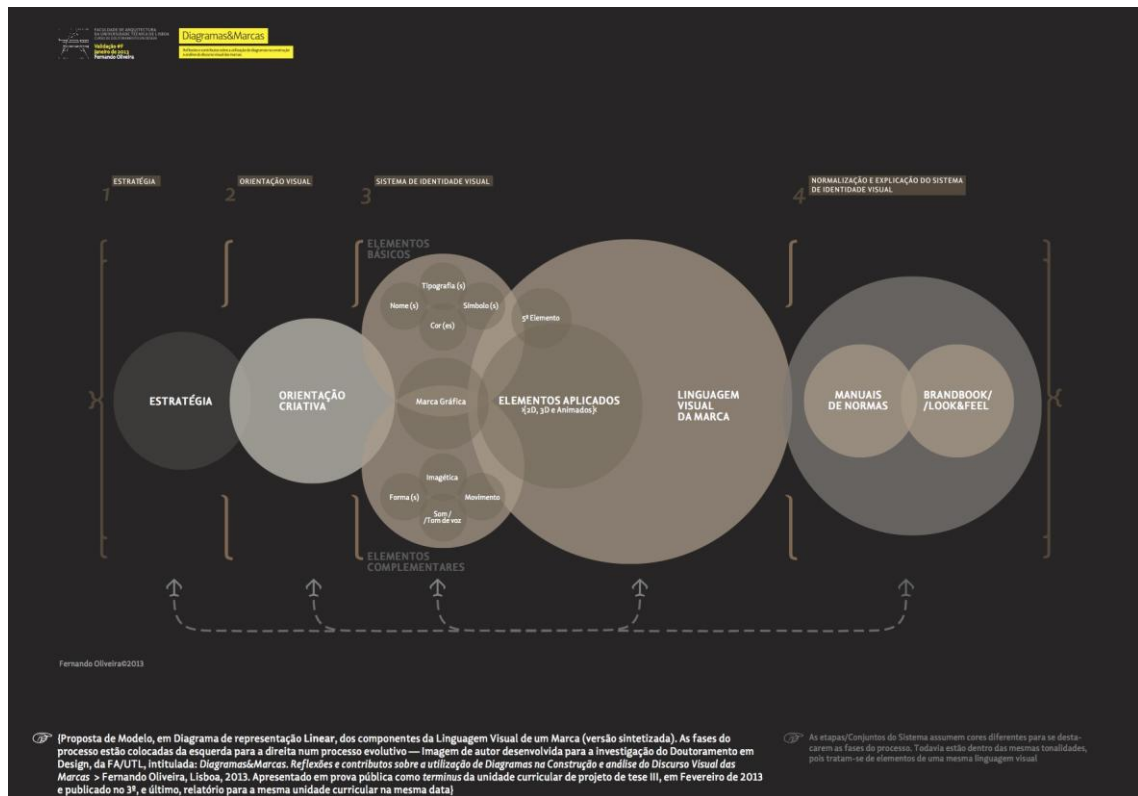


Figura 24-Proposta de Modelo, em Diagrama de representação Linear, dos componentes da Linguagem Visual de uma Marca (versão sintetizada). As fases do processo estão colocadas da esquerda para a direita num processo evolutivo - Imagem da autoria de Fernando Oliveira (2013). Design, da FA/UTL, Intitulada: *Diagramas&Marcas. Reflexões e contributos sobre a utilização de Diagramas na Construção e análise do Discurso Visual das Marcas* > Fernando Oliveira, Lisboa 2013. Apresentado em prova pública como *terminus* da unidade curricular de projeto de tese III, em Fevereiro de 2013 e publicado no 3º, e último, relatório para a mesma unidade curricular na mesma data.

Anexo 2

Figura 25 - Desenho Técnico do casaco impermeável com capuz (exterior) feminino, parte da frente 1 e costas 2, respetivamente. Casaco com um comprimento médio - abaixo da linha de anca, de manga comprida direita. Bolsos de vivos na frente e aperta com um fecho ao meio e molas de pressão para um melhor ajuste. Possui uma costura diagonal.

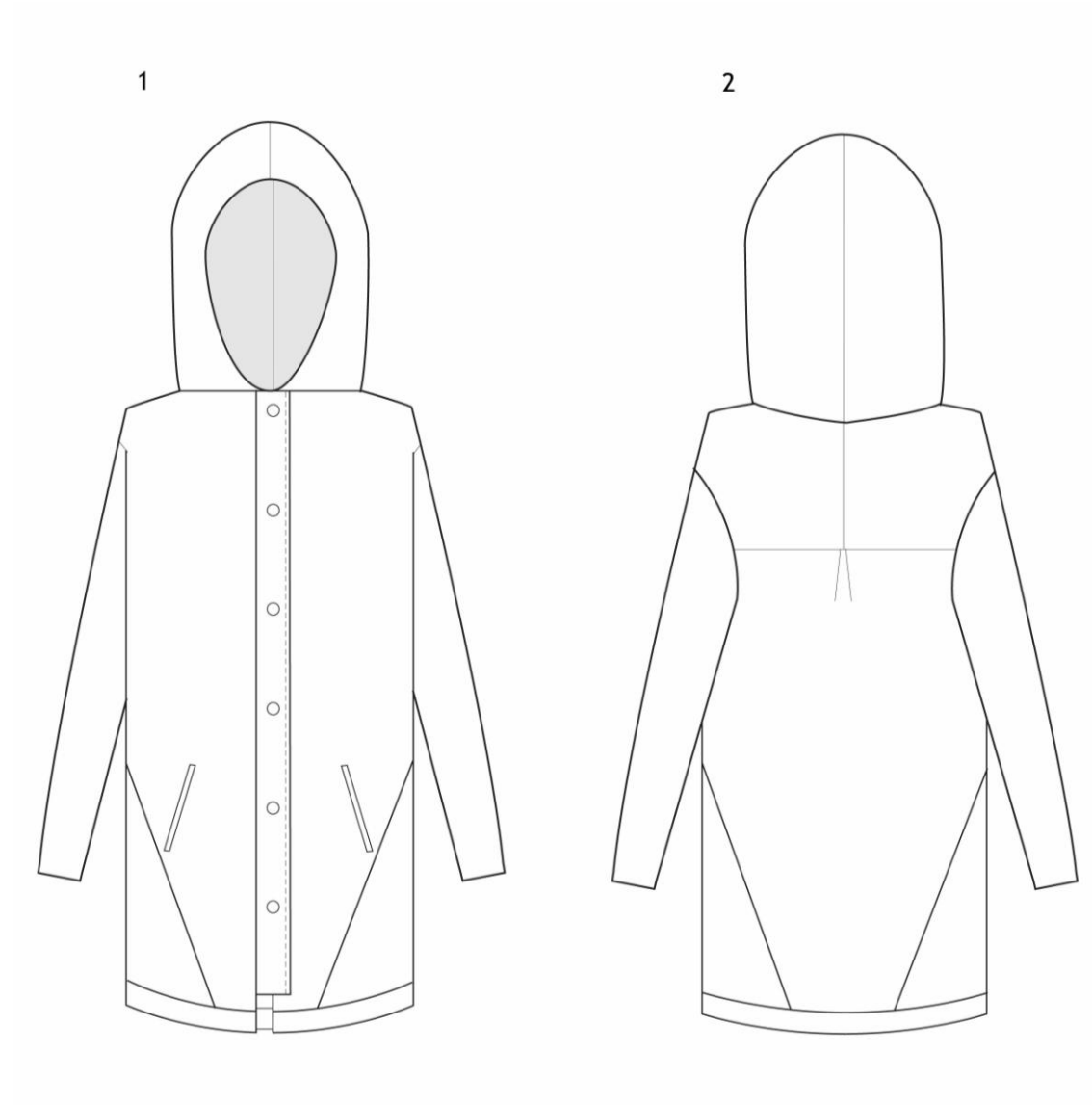


Figura 26 - Desenho Técnico do casaco impermeável com capuz (interior-forro) feminino. A imagem 1 corresponde ao casaco aberto, com vista para o interior do padrão a ser aplicado no forro, o forro é amovível. A imagem 2 é o detalhe da abertura do casaco com fecho e ajuste com molas de pressão. A imagem 3 corresponde ao forro do casaco que encaixa no casaco através de molas de pressão.

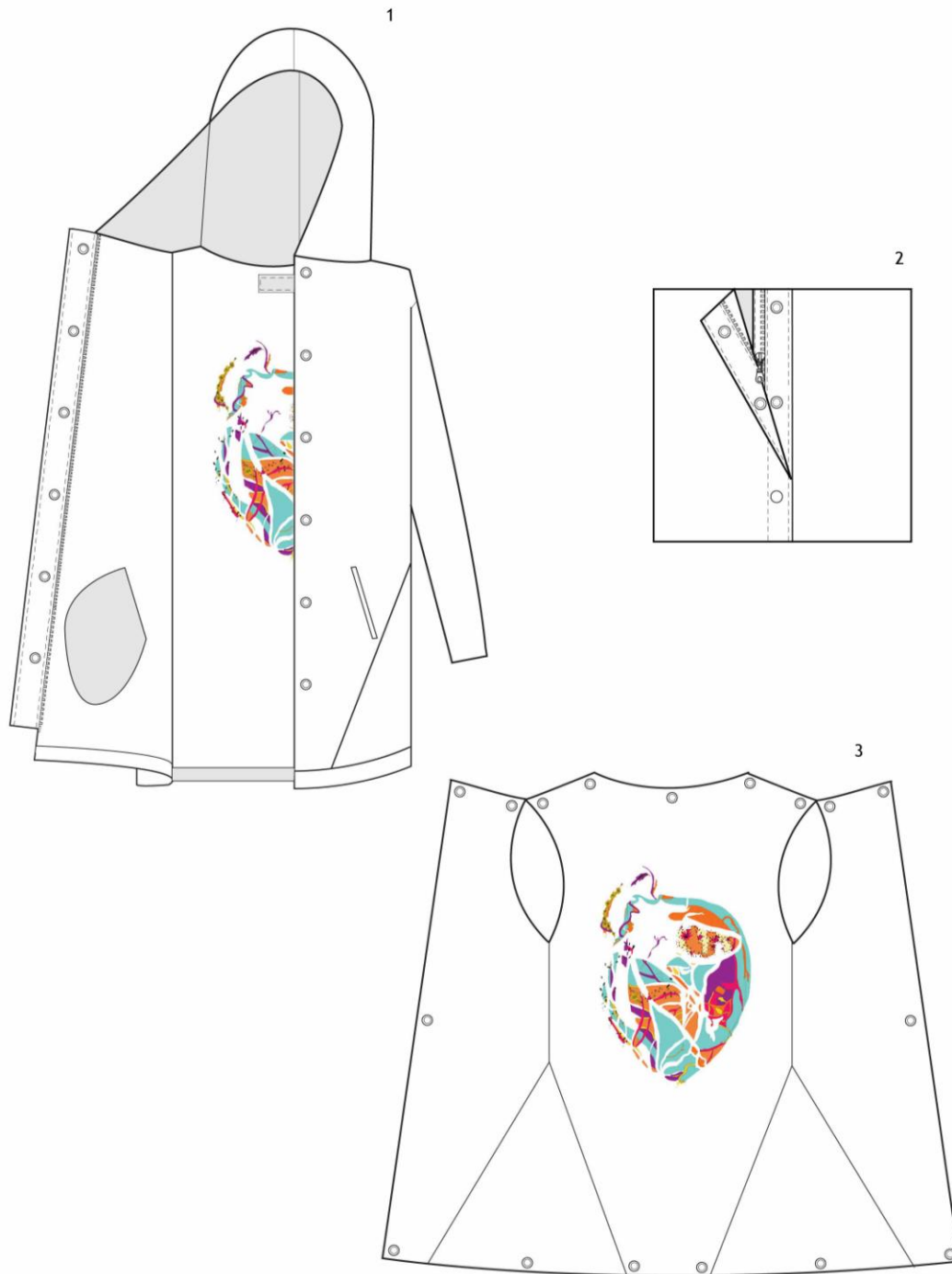


Figura 27 - Desenho Técnico do vestido, imagem 1 frente e imagem 2 costas. Vestido de tamanho médio, abaixo da linha da anca, com costuras laterais c na frente e na retaguarda, com a aplicação de padrão ao centro. Fecho invisível nas costas.

